

**Концепты социальной рекламы в социальных сетях**

**Научный руководитель – Морозова Анна Анатольевна**

***Немчинова Елена Юрьевна***

*Студент (магистр)*

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

*E-mail: le.yudina2011@yandex.ru*

Исследование проведено за счёт гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских учёных МК 7210.2016.6

Сегодняшняя медиасфера предлагает потребителям объемный спектр различного рода информации, посредством которой идёт формирование ценностных ориентиров и мировоззрения человека. В условиях информационного изобилия существует огромное количество средств манипуляции, стратегий по внедрению в сознание человека различных целеустановок и пропаганде потребительских отношений, которые могут нанести непоправимый вред психическому, духовному, нравственному состоянию человека. «Доказано, что информационно-ментальным оружием манипулирования общественным сознанием СМК избирают базовые для русского лингвокультурного сообщества концепты (понятия), так как соблюдение ментально-культурных традиций социума позволяет увеличить эффективность медиасообщений, при этом СМК осуществляют модификацию этих концептов, наполняя их структуру новыми компонентами, вызывая смещение ядерных и периферийных элементов их содержания». [1] Концепт - это «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт - это то, посредством чего человек - рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» - сам входит в культуру, а в некоторых случаях влияет на нее». [3] Подытоживая вышесказанное, отметим, что концепт содержит в себе не общеизвестные, исторически сложившиеся знания и понятия, а совокупность личностных ассоциаций, сведений, смыслов и установок, которые получены опытным путем и возникают при упоминании определенного концепта.

Внедрение установок и ассоциаций в общественное сознание, влияющих на понимание концептов, происходит различными путями, но одним из самых действенных способов является реклама, получившая сегодня широкое распространение не только на телевидении, но и в Интернете и социальных сетях, где ее размещение практически никак не контролируется. Сегодня, посредством рекламы хорошо раскрываются концепты «успеха» и «престижа», которые демонстрируются в образе жизни современного человека, в том, как он одевается, какую машину имеет, какой парфюм предпочитает и т.д. Тем самым навязывается потребительская модель поведения, предполагающая, что приобретение определенных товаров благотворно скажется на жизни любого человека. Причем практически во всей рекламе человек уже добился успеха, нигде не говорится о том, какие обстоятельства и личностные качества способствовали его росту.

Учитывая широту охвата в информационной среде, реклама стала привлекаться для демонстрации социальных проблем, популяризации здоровых ценностей и гармонизации взаимоотношений в обществе. Как и любая реклама, социальная действует для агитации и пропаганды с помощью манипуляции сознанием человека, что в свою очередь происходит посредством наполнения общеизвестных лингвокультурных концептов определенным смыслом.

Социальная реклама бывает направлена на реализацию различных идей, однако чаще всего в ней популяризируются моральные и нравственные ценности. Чаще всего социальная реклама «ВКонтакте» представлена в виде видеороликов. Их размещают в различных пабликах, либо создают специальные группы, в которые выкладывают видеозаписи. Рассмотрев в группах различную социальную рекламу в количестве 30 видеороликов, мы обнаружили, что самым распространенным являются концепты: «добро»; «семья»; «насилие»; «мама»; «защита», «вера».

Концепт «добро» в видеороликах демонстрирует высоконравственные поступки людей. В них показывается, как простые люди без всяких преград помогают другим людям, животным и пр. Как правило, такие ролики бессловесные, предполагается, что зрители сами должны осознать и пережить то, что пытается сказать автор. Лишь в конце, как бы ставя точку, появляется броский, но содержательный текст, отражающий главный посыл рекламы: «Приумножай добро», «Мир не без добрых людей» и т.д.

Что касается концепта «семьи», то это один из самых популярных концептов социальной рекламы. Чаще всего в таких видеороликах демонстрируется какая-то житейская ситуация, которая приводит к непониманию, возможно, насилию. Например, социальная реклама «Не меняйте семью на деньги» показывает, как папа поздно возвращается с работы, а его ждать маленькая дочка, которая спрашивает, сколько стоит час его времени на работе. Отец отвечает - 500 рублей, на что девочка просит добавить ей 300. Папа решает, что ей нужна новая игрушка, грубо отвечает ей, и девочка убегает в свою комнату. После, отец заходит к ней, просит прощения, протягивая недостающую сумму. Девочка достает из-под подушки собранные 500 рублей и протягивает их отцу со словами: «Папа, тут ровно 500. Можно я куплю один час твоего времени? Пожалуйста, приди завтра с работы пораньше! Я хочу, чтобы ты поужинал вместе с нами». Такой сюжет, касающийся концепта «семьи», не единственный в социальной рекламе.

Наравне с предыдущим концептом важным в социальной рекламе «ВКонтакте» является концепт «насилие». Видеоролик «Откажись от насилия ради лучшего будущего» достаточно короткий, 57 секунд, но за это время автор успеваешь донести до зрителя, почему стоит отказаться от насилия над детьми. Центром видеоролика является детская комната, посреди которой стоит ребенок, а за кадром слышны возгласы родителей: «Ты самый худший в классе!», «Ты мне больше не дочь!», «Ты ничего не добьешься!» И после каждого такого выкрика из комнаты пропадают грамоты, медали, фотографии, глобус, гитара и пр. Тем самым мы понимаем, что посредством насилия, грубого обращения, можно уничтожить в ребенке волю и желание реализовать свои способности и добиться чего-то важного и нужного в жизни.

На наш взгляд, целесообразно выделить концепт социальной рекламы «мама», как олицетворение особенной трепетной любви, уюта, заботы о детях. Взаимоотношениям мамы и ребенка посвящено очень много социальной рекламы.

Концепт «защита» также в основном посвящен семье. Например, социальная реклама «В реальной жизни Вы бы защитили своих детей. Почему не сделать этого в Интернете?», показывает, как мать пропускает к своему сыну всех: и тех, кто продает наркотики, и девушек легкого поведения, и убийц из компьютерной игры, а маленькую дочь с улыбкой отправляет из дома с педофилом. Таким образом автор пытается сказать, что в сегодняшнее время опасность может поджидать не только в реальной жизни.

Итак, социальная реклама в социальной сети «ВКонтакте» направлена в первую очередь на популяризацию семейных ценностей, улучшение взаимоотношений между родителями и детьми. Такие социальные ролики чаще всего развиваются по двум сюжетам: либо пропаганда здоровых взаимоотношений, либо посредством отрицательных примеров, где члены семьи страдают, происходит призыв к прекращению насилия в семье.

### Источники и литература

- 1) Антропова В. В. Содержательная динамика базовых лингвокультурных концептов в текстах социальных сетей: опасные тенденции // Сборники конференций НИЦ Социосфера. Пенза. 2014. №63 С.105–109.
- 2) Ефремов В. А. Теория концепта и концептуальное пространство // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. СПб. 2009. №104. С. 96–106.
- 3) Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры. М., 2001.