

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.Г. Иващенко
подпись И.О. Фамилия
« 08 » 10 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Е.А. Иванова

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Продуктовые идеи рекламного сбора средств: рекламной акции
(утверждено приказом от 15.03.2022 № 506-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 23.06.2022

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: реклама, социальная
реклама, символический анализ, художественный анализ 4.

Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1) творческие идеи социальной рекламы и продвижение идеи
губернского сбора средств в Амурской области

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) таблицы, графики в
приложении

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7. Дата выдачи задания 08.10.2021

Руководитель выпускной квалификационной работы (проекта) Бохинская А.В., канд. филол. наук
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): 8.10.21 Е.А. Иванова
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 99 стр., 3 таблицы, 20 приложений, 71 источника.

РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ, ИЗОБРАЖЕНИЕ, ЗНАК

В данной работе исследованы особенности социальной рекламы, направленной на продвижение идеи раздельного сбора отходов.

Цель работы – изучение отечественной социальной рекламы, направленной на продвижение идеи раздельного сбора отходов, и разработка рекомендаций для продвижения идеи раздельного сбора мусора в Амурской области.

Методологическую основу составили: понятие «социальная реклама», понятие «семиотика», понятие «инструмент», изучение рекламного плаката.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
1 Теоретические аспекты социальной рекламы	11
1.1 Основные трактовки понятия «социальная реклама»	11
1.2 Классификация социальной рекламы	16
1.3 Инструменты и приёмы создания социальной рекламы	19
1.4 Социальная реклама экологической направленности	24
1.5 Продвижение идеи раздельного сбора	26
1.5.1 Определение понятия «раздельный сбор мусора»	28
1.5.2 История возникновения идеи раздельного сбора мусора в России	29
1.6 Организации, пропагандирующие раздельный сбор мусора	31
1.7 Реклама и PR-мероприятия, посвященные проблеме сбора мусора в Амурской области	35
1.7.1 Реклама и PR-мероприятия, нацеленные на сбор отходов	37
1.7.2 Реклама и PR-мероприятия, нацеленные на раздельный сбор отходов в Амурской области	38
2 Продвижение идеи раздельного сбора мусора в амурской области	42
2.1 Семиотический анализ плакатов отечественной социальной рекламы раздельного сбора мусора	42
2.2 Характеристика основных элементов рекламы, посвящённой проблеме раздельного сбора мусора	51
2.3 Рекомендации по созданию рекламных продуктов, нацеленных на продвижение идеи раздельного сбора мусора в Амурской области	55
2.4 План разработки социальной рекламы, направленной на продвижение идеи раздельного сбора мусора в г. Благовещенск	56

2.5 Разработка серии социальных плакатов, нацеленных на продвижение идеи раздельного сбора мусора в г. Благовещенск	57
2.6 Анализ рекламных плакатов с помощью социологического опроса.	61
Заключение	67
Библиографический список	70
Приложение А Диаграмма возможностей переработки бытового мусора в России	77
Приложение Б Статистика Greenpeace России от 11.05.2021	78
Приложение В Статистика Greenpeace России городов России с самой доступной инфра-структурой для раздельного сбора мусора от 16.03.2017	79
Приложение Г Статистика Greenpeace России городов-миллионников России с самой до-ступной инфраструктурой для раздельного сбора мусора от 12.03.2020	80
Приложение Д Социальная реклама рядом с контейнерами для сбора мусора	81
Приложение Ж Плакат акции «РазДельный сбор»	83
Приложение И Плакат «Помоги городу – сортируй отходы»	84
Приложение К Плакат «Учите детей хорошим манерам!»	85
Приложение Л Плакат «Маленькая победа для тебя!»	86
Приложение М Плакат в рамках проекта «просто разделяй»	87
Приложение Н Плакат «Раздельный сбор отходов – мой выбор»	88
Приложение П Плакат акции «Разделяй флешмоб»	89
Приложение Р Плакат в рамках проекта «Экодвор»	90
Приложение С Плакат из проекта «Люди вместе-мусор раздельно!»	91
Приложение Т Плакат акции «У мусора есть дом»	92
Приложение У Плакат второго этапа флешмоба «Разделяй с нами»	93

Приложение Ф Плакат «Потребляй с умом»	94
Приложение Х Плакат «Сортируй отходы»	96
Приложение Ц Плакат «Используй экологические альтернативы»	98

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня всё чаще стали задумываться о сохранении окружающей среды. До последнего времени в обществе повсеместно преобладало потребительское отношение к природе ради собственной выгоды. В период стремительного технического прогресса и преобразования российского общества одной из главных экологических проблем остается проблема переработки и утилизации отходов. В России ежегодно на свалки попадает почти 60 миллионов тонн бытовых отходов. Частично проблему мусора можно решить благодаря разделному сбору и переработке, но на данный момент показатель очень мал – в России перерабатывается около 7 % коммунальных отходов.

Главным преимуществом сортировки бытовых отходов является устранение экологически опасных ситуаций, причиной которых становятся крупные свалки. На них мусор начинает гнить, что приводит к распространению бактерий и токсичных продуктов, которые могут проникать в подземные воды и загрязнять почву.

Отходы засоряют и захламляют окружающий природный ландшафт. Кроме того, они являются источником поступления вредных химических, биологических и биохимических веществ в окружающую среду. Это создаёт определенную угрозу здоровью и жизни населения.

Средства массовой информации и рекламный рынок стараются изменить поведенческие установки и ценностные ориентации людей, призывая подумать о будущем планеты.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью введения в общество идеи раздельного сбора мусора для привлечения внимания различных социальных групп к проблеме

Объектом исследования является социальная реклама.

Предмет исследования – социальная реклама раздельного сбора мусора.

Цель работы – изучить отечественную социальную рекламу, направленную на продвижение идеи раздельного сбора отходов, и разработать рекомендации для продвижения идеи раздельного сбора мусора в Амурской области.

Для достижения цели научно-исследовательской работы необходимо решить следующие **задачи**:

- выявить основные трактовки понятия «социальной рекламы»;
- классифицировать основные виды социальной рекламы;
- выявить основные трактовки понятия «раздельный сбор мусора»;
- провести семиотический анализ рекламы раздельного сбора мусора;
- провести анализ региональной рекламы и мероприятий, популяризирующих идею раздельного сбора мусора;
- составить рекомендации по созданию рекламных продуктов, нацеленных на популяризацию раздельного сбора мусора и этичного потребления в Амурской области;
- разработать серию рекламных плакатов, популяризирующих грамотное обращение со вторичными ресурсами.

Методы исследования: анализ и интерпретация использовались при сборе информации о социальной рекламе и рекламе раздельного сбора мусора.

Семиотический анализ использовался для изучения плакатов социальной рекламы раздельного сбора мусора.

Классификация использовалась при структуризации социальной рекламы.

Метод сравнения использовался для выявления отличительных особенностей социальной рекламы от коммерческой.

Материалы и источники исследования 50 плакатов отечественной социальной рекламы раздельного сбора мусора, представленные в интернет-ресурсах.

Теоретической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов в области социальной рекламы: Аллы Владимировны Ковалёвой, Гюзеллы Геннадьевны Николайшвили, Натальи Григорьевны Зеркалий, Уэллс Уильяма.

Научная новизна заключается в:

- проведении семиотического анализа социальной рекламы отдельного сбора мусора;
- выявлении эффективных приёмов создания социальной рекламы отдельного сбора мусора в регионе.

Практическая значимость. Результаты исследования социальной рекламы, направленной на популяризацию идеи отдельного сбора мусора могут быть практически использованы для продвижения идеи отдельного сбора мусора в населённых пунктах Амурской области. Готовые рекламные продукты могут быть использованы для размещения в социальных сетях, с целью привлечения внимания населения к отдельному сбору отходов.

Теоретическая значимость работы определяется тем, что полученные результаты могут быть использованы при дальнейшем исследовании социальной рекламы отдельного сбора мусора в региональном аспекте.

Апробация работы проходила на XXX научно-практической конференции «День науки – 2021», 15 апреля 2021 года в АмГУ. Тема доклада: «Современная социальная реклама отдельного сбора мусора».

Структура работы. Композиционно работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой части исследования раскрываются теоретические аспекты социальной рекламы, социальной рекламы отдельного сбора мусора, а также рассказывается про организации и мероприятия, направленные на отдельный сбор мусора.

Во второй части проводится семиотический анализ, выводится ряд рекомендаций для создания социальной рекламы раздельного сбора мусора и, согласно выявленным рекомендациям, создаются рекламные плакаты, популяризирующие идею раздельного сбора мусора в регионе.

В заключении сформулированы положения, выявленные в ходе работы над исследованием.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

1.1 Основные трактовки понятия «социальная реклама»

Понятие «социальная реклама» не имеет общепринятого определения в нормативных документах и научной литературе. В рамках нормативно-правового подхода в Федеральном законе РФ от 13.03. 2006 №38-ФЗ «О рекламе» сформулировано следующее определение: «социальная реклама- информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»¹. Социальной рекламе посвящена ст. 10, положения которой корректируются и дополняются.

Термин «социальная реклама», являющийся аналогом английского «public service advertising» и использующийся только в Российской Федерации, в профессиональной среде стал активно применяться Игорем Буренковым. В зарубежной теории и практике приняты понятия «общественная реклама» и «некоммерческая реклама». По мнению зарубежных специалистов в сфере рекламы У. Уэллса, Д. Бернета и С. Мориарти, общественной является реклама, передающая сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, профессионалы создают ее бесплатно, место и время в средствах массовой информации также предоставляются на некоммерческой основе². Понятие социальной рекламы раскрыто в работах А. В. Ковалёвой, Г. Г. Николайшвили и др.

Г. Г. Николайшвили определяет социальную рекламу как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям³.

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Ст. 3 : [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»

² Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург, 1999.

³ Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. Психология рекламы и PR. Москва, 2021. с 9.

По мнению О. А. Феофанова, социальная реклама – это вид профессиональной коммуникативной деятельности⁴. Автор считает, что реклама самостоятельно выполняет социальную миссию, являясь эффективной коммуникативной технологией, и именно этот факт делает необходимым рассмотрение социальной рекламы как специализированного вида профессиональной коммуникативной деятельности, которая, в отличие от других работала бы с гражданской массовой аудиторией, посылая ей предложения, затрагивающие интересы каждого гражданина – его физического здоровья, материального, нравственного, духовного, нравственного и социального благополучия.

Предметно-тематические области социальной рекламы рассмотрены в работах Е. В. Степанова, Н. Н. Грибок и А. В. Ковалевой. Остановимся на основных темах, социальной рекламы:

- охрана окружающей среды;
- реклама определенного образа жизни (реклама против курения, употребления алкоголя, за заботу о старшем поколении);
- гражданские права и обязанности, возрождение национальной идеи, патриотизма (любить родной город и др.);
- борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф;
- профилактика личной безопасности граждан⁵.

Тематика социальной рекламы служит основой для выделения различий между коммерческой и социальной рекламой. В таблице 1 указаны отличия первого и второго типа рекламы по различным критериям.

Организации, использующие социальную рекламу, мы можем объединить в три большие группы:

- государственные структуры;
- некоммерческие институты;

⁴ Феофанов О. А. Реклама [Текст] : новые технологии в России : рекомендована Международной рекламной ассоциацией в качестве учебного пособия для подготовки профессионалов в сфере рекламы – Санкт-Петербург, 2000. 376 с

⁵ Зеркалий Н. Г. Особенности социальной рекламы // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. Омск, 2012. С. 15

- различные ассоциации.

Если сравнивать социальную и коммерческую рекламу, то очевидно основное отличие будет состоять прежде всего в целях и задачах рекламных сообщений, а также в аудитории, которой они адресованы. Более подробное сравнение указано в таблице 1.

Таблица 1 – Отличия социальной и коммерческой рекламы.

Параметр Сравнения	Особенности коммерческой рекламы	Особенности социальной рекламы
Цель рекламы	Продвижение на рынке товара / услуги / бренда	Формирование нравственных ценностей общества
Задачи рекламы	Предоставить информацию, создать осведомленность, напомнить, убедить, склонить к покупке	Привлечь внимание к социальным проблемам, изменить отношение населения к какой-либо проблеме
Роли	Экономическая, маркетинговая, информационная, коммуникационная, социальная	Воспитательная, образовательная, агитационная, коммуникационная, информационная
Предмет	Услуга, товар, объект (компания, бренд)	Идея, обладающая определённой социальной ценностью
Виды рекламы	Потребительская (торгово-розничная), политическая, адресно-справочная, имиджевая, корпоративная, общественная	Некоммерческая, социальная, общественная, государственная

Сущность социальной рекламы заключается в том, что она:

- привлекает внимание к актуальным проблемам общества;
- является инструментом по профилактике общественных проблем;
- формирует ценности, мировоззрение и социально одобряемые поведенческие модели аудитории;
- предлагает пути решения социальных проблем;
- выступает инструментом государственной информационной и социальной политики.

С точки зрения А. В. Ковалевой, целью социальной рекламы является гар-

монизация социальных отношений и социального пространства в обществе посредством формирования социально одобряемых моделей поведения и адекватной системы ценностей⁶.

В зависимости от поставленных целей, социальная реклама может решать следующие *основные группы задач*:

- формирование общественного мнения;
- стимулирование действий по решению проблем общественной жизни;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- поддержка государственной политики;
- укрепление институтов гражданского общества;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческих моделей в обществе.

В качестве *предмета социальной рекламы* рассматривается идея, которая обладает определенной социальной ценностью и доносится до целевой аудитории: общества в целом, отдельных социальных групп и индивидов.

Основываясь на результате анализа российских и зарубежных рекламных продуктов, можно определить основную проблематику, освещаемую в социальной рекламе. Реализация указанной проблематики определяет в каждом конкретном случае *объект социальной рекламы*, в качестве которого могут выступать:

- тенденции развития общества (общечеловеческие ценности, перемены в обществе, бизнес, планирование семьи, финансы, здравоохранение и т. д.);
- проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования);
- экологические проблемы;
- проблемы борьбы с различного рода угрозами;

⁶ Ковалева А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для среднего профессионального образования 2-е изд., перераб. и доп. Москва, 2020. 155 с.

- проблемы сохранения традиционных ценностей и формирования новых;
- социальная психотерапия, которая используется в случае, когда массовыми являются определенные негативные эмоциональные состояния и чувства;
- призывы к созиданию, которые основываются на стремлениях достижения социальных и индивидуальных идеалов;
- проблемы активизации комплекса моральных переживаний человека, основанных на его понимании своей ответственности перед обществом;
- безопасность жизнедеятельности города (экология города, борьба с мусором, развитие городской инфраструктуры и т. д.).

Укажем основные функции социальной рекламы:

- информационная функция заключается в привлечении внимания к актуальным социальным проблемам, информировании о способах их решения и профилактики, а также о деятельности некоммерческих организаций или государственных структур и предоставляемых ими социальных услугах;
- идеологическая функция заключается: 1) в возможности формирования посредством социальной рекламы нового имиджа России, задания морально-этических норм общества, формирования позиции «гражданской ответственности» и привлечения граждан к участию в социальной жизни; 2) с помощью социальной рекламы возможно создание положительного имиджа конкретных ведомств и преодоление отрицательного образа некоторых государственных организаций в глазах общественности;
- социоинтегративная функция является важной составляющей, обеспечивающей стабильность современных общественных систем;
- воспитательная функция тесно связана с социоинтегративной и включает процесс социализации, который невозможен без формирования ценностного компонента личности, создания социально одобряемых поведенческих установок⁷.

⁷ Каменева В. А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы // Политическая лингвистика. 2013. № 2.

Целевой аудиторией социальной рекламы могут являться:

- общество в целом (в случае, когда затрагиваются глобальные проблемы);
- отдельные социальные общности (затрагиваются национальные, культурные, региональные проблемы);
- социальные группы (привлекается внимание к проблемам, характерным именно данным группам).

1.2 Классификация социальной рекламы

Рассмотрим различные подходы к классификации социальной рекламы⁸.

Классификация социальной рекламы по содержанию:

- *реклама ценностей* направлена на привлечение внимания, внедрение и пропаганду в обществе тех или иных нематериальных ценностей, идей или позиций. Например, реклама на тему поддержания чистоты направлена на распространение в обществе уважения к чистоте и порядку; реклама на тему внимания к детям имеет своей целью обращение внимания родителей к воспитанию детей;
- *реклама некоммерческих организаций, событий, проектов мероприятий, программ* направлена на формирование и поддержку интереса к некоммерческим организациям, движениям, событиям, которые в свою очередь, нацелены на решение социальных и общественных проблем. Например, реклама сбора вторичного сырья и отходов для их последующей переработки направлена на формирование интереса членов общества к сортировке мусора и его дальнейшей сдачи;
- *информационно-просветительская реклама* носит просветительский характер. Она содержит в себе развёрнутую информацию по какой-либо теме. Например, плакаты по теме защиты окружающей среды, содержащие подробную информацию по этим проблемам.

Классификация рекламы по типу заказчика:

⁸ spravichnik.ru [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 07.02.2018 URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/socialnaya_reklama/klassifikaciya_vidov_socialnoy_reklamy/ (дата обращения: 15.04.2021)

– *государственная социальная реклама* – это реклама, направленная на обеспечение и защиту интересов государственных структур, таких как армия, органы власти, министерства и ведомства, инспекции и службы. Например, реклама, призывающая вовремя уплачивать налоги, алименты, соблюдать правила дорожного движения;

– *социальная реклама некоммерческих организаций*, размещаемая фондами, общественными движениями, объединениями и т.п., например, реклама фондов «Всемирный фонд дикой природы», «Greenpeace»;

– *социальная реклама коммерческих структур*, размещаемая различными коммерческими организациями по собственной инициативе и за собственный счет;

– *общественная социальная реклама* размещается по инициативе неофициальных общественных движений или групп, или по инициативе отдельных граждан. Такой вид социальной рекламы размещается за счет собственных средств лиц, выдвигающих рекламу. Например, плакаты общероссийского проекта «ЭКОДВОР».

Классификация социальной рекламы по характеру воздействия:

– *призывающая социальная реклама* характеризуется призывом к действию;

– *вопрошающая социальная реклама* содержит в своем составе вопрос, который адресован аудитории и заставляет эту аудиторию задуматься о содержании рекламного лозунга;

– *тезисная социальная реклама* не содержит никаких оценок, но включает в себя определённый тезис, показывающий преимущества или недостатки общественных моделей поведения. Тезис может быть выражен с помощью визуальнo-графических образов без слов;

– *информирующая социальная реклама* нацелена на распространение в развернутой форме важной информации, которая может изменить модель поведения людей. Например, стенгазета по экологической тематике;

– комбинированный вид рекламы, содержащий как некую новую информацию для аудитории, так и призыв к действию.

Классификация социальной рекламы по формату:

– звуковая социальная реклама, характерная для радиопередач. Она может передавать сведения о разных проектах и мероприятиях, может преподносить некие тезисы, направленные на изменение моделей поведения слушателей;

– визуально-графическая социальная реклама – это баннеры, плакаты и афиши;

– визуально-кинематографическая социальная реклама представляется в форме видеороликов, транслируемых на видеомониторах на улице, в общественном транспорте, внутри помещений или с помощью электронно-цифровой техники;

– визуально-объектная – это своеобразный вид социальной рекламы, который представляет собой материальные объекты, не предназначенные для распространения рекламы напрямую;

– текстовая социальная реклама выполнена в форме простого текста без всяческих образов, сопровождающих его. Примером могут послужить экраны с «бегущей строкой», устанавливаемые на улицах, в общественном транспорте или иных местах.

Классификация социальной рекламы по смысловому вектору:

– позитивная социальная реклама – несет в себе правильное, конструктивное и имеет смысл «за». При этом необязательно на плакате должно присутствовать слово «за», достаточно обращения внимания на позитивное явление и создание его положительного образа;

– негативная социальная реклама несет в себе неправильное, деструктивное и имеет смысл «против». В таких рекламах обращается внимание на проблемы, акцентируется их губительность для общества, создается негативный образ разрушающих моделей поведения.

1.3 Инструменты и приёмы создания социальной рекламы

Рассмотрим инструментальный компонент создания социальной рекламы.

Понятие инструмента не является новым в практике социальной сферы. В более обобщенном варианте под инструментом понимается набор различных методов продвижения идей, который в зависимости от конкретного случая обретает ту или иную конфигурацию⁹. Инструменты создания социальной рекламы представляют совокупность различных средств, методов, приёмов, видов и форм. Инструменты создания социальной рекламы стоит рассматривать в контексте средств социального PR¹⁰.

В первую очередь при создании социальной рекламы необходимо учитывать требования, прописанные в ст. 10 Закона «О рекламе». При разработке рекламы, важно понимать, что содержащаяся в ней информация, зачастую, не является новой: она отражает те проблемы, которые возникают внутри общества и хорошо ему знакомы.

При создании эффективной социальной рекламы применяют следующие инструменты:

- ролевая модель;
- метафора;
- конкретизация;
- позитивное обращение.

На современном этапе развития социальной рекламы в России ее разрабатывают, как правило, те же специалисты, что и коммерческую. При этом сами изготовители признаются, что производство социальной рекламы – вопрос профессионализма и креативности, поскольку она должна вызывать глубокие эмоции и воздействовать гораздо сильнее, чем реклама коммерческого продукта¹¹.

⁹ Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 12.04.2017 URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/socialnaya_reklama/klassifikaciya_vidov_socialnoy_reklamy/ (дата обращения: 14.04.2021)

¹⁰ Николашвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика М., 2008. С. 48

¹¹ Там же. С. 42

Специалисты социальной сферы применяют в профессиональной деятельности разные формы социальной рекламы. Преимущественно к ним относятся баннеры, печатная продукция (листовки, флаеры, буклеты), видеоролики. В меньшей степени используются аудиоролики и реклама в форме текста.

На основе анализа работ ряда исследователей социальной рекламы Л. Б. Борисов¹², Г. Г. Николайшвили¹³, Л. Н. Федотовой¹⁴ мы можем говорить о том, что средства социальной рекламы, воздействующие на потенциального потребителя, можно разделить на несколько больших групп:

- текст (для устной и письменной речи);
- изображение (фотография, рисунок, коллаж);
- музыкально – звуковое сопровождение;
- оформление (цвет, форма, размер, пространственное расположение элементов).

Создавая рекламный продукт, специалисты социальной сферы стремятся осмыслить каждый используемый приём, исходя из вносимой в рекламный продукт идеи, учёта специфики социально – психологических характеристик потребителя и собственной реакции и опыта. Именно поэтому так значим акцент на образах, понятных конкретной аудитории, где критериями являются её состав, статус, интересы, деятельность, возраст и т. д. От этого напрямую зависит, какие инструменты следует выбирать для решения поставленной в социальной рекламе задачи, от чьего имени говорить в рекламном сообщении и какие возможные реакции аудитории можно ожидать.

Общеизвестными приёмами, воздействующими на потребителя социальной рекламы и использующимися в ряде её продуктов, являются:

- запугивание;
- нейтральное информирование с прицелом на осмысление;
- юмор;

¹² Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR М., 2004. 624 с.

¹³ Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов Москва, 2021. 393 с.

¹⁴ Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров Москва, 2019. 552 с.

- позитивные примеры лидеров мнений;
- моральная поддержка;
- акцент на том, что это касается именно адресата;
- возможность обратной связи;
- апелляция к позитивным эмоциям – любви, надежде, заботе;
- указание на альтернативные виды деятельности;
- стратегия сопереживания герою.

В настоящее время различными специалистами, так или иначе имеющими дело с производством и размещением социальной рекламы, выдвигается ряд требований к выпускаемому продукту. В соответствии с этими требованиями, социальная реклама¹⁵:

- опирается на социально-одобряемые нормы и действия, не сложившиеся ценности и стереотипы;
- не должна включать депрессивные либо негативные компоненты, поскольку призвана пробуждать хорошие чувства;
- не должна провоцировать противоречий между различными социальными, возрастными, гендерными и иными группами: сообщения социальной рекламы призваны объединять, укреплять связи между различными социальными группами;
- должна способствовать формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;
- должна обозначать условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны). В данном случае социальная реклама отвечает на вопрос «как?» и предлагает несколько вариантов: сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим;
- должна формировать не немедленное и единовременное действие, а

¹⁵ Ковалёва А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для среднего профессионального образования 2-е изд., перераб. и доп. М., 2021. 155 с.

устойчивое и часто пролонгированное социально значимое поведение;

– должна основываться на предварительных исследованиях: необходимо понять, что именно нужно людям, говорить с ними на одном языке, чтобы предлагаемые инициативы были ими восприняты;

– должна, по возможности, выходить как триединый продукт, например, в виде видео- и аудиороликов и объектов наружной рекламы, в зависимости от тематики и задач;

– не должна быть слишком сложной: в рекламном послании лучше делать упор на одну идею, а не на несколько сразу.

Основополагающие принципы разработки эффективной социальной рекламы, которые должны учитывать разработчики социальной рекламы¹⁶.

Принцип простоты. Социальная реклама должна быть простой. Она должна как можно быстрее попадаться на глаза, быстрее доставлять обращение и быстрее отпускать читателя.

Принцип контраста. В социальной рекламе необходимо использование контраста, что способствует достижению наибольшей убедительности.

Принцип позитивности. Социальная реклама должна быть позитивной (не «против», а «за», в том числе за отсутствие чего-либо: наркотиков, отходов, войны и т. п.)

Принцип цвета. В социальной рекламе нужно использовать возможности цвета. Внимание можно привлечь насыщенным, ярким и красивым цветом.

Принцип четкости, односложности. Социальная реклама не должна быть двусмысленно. В ходе исследований было выявлено, что большинство потребителей нетерпимы к социальной рекламе, которая не предлагает четкое и внятное обращение. Если человек сомневается в значении слова, то его внимание уже потеряно. Поэтому все слова должны быть понятными, и сообщение не должно содержать в себе какой-то доли неопределенности. В социальном рекламном по-

¹⁶ Ковалёва А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для среднего профессионального образования 2-е изд., перераб. и доп. М., 2021. 155 с.

слании лучше делать упор на одну идею или социальную проблему, а не на несколько сразу.

Принцип эмоциональности. Эмоциональная память человека – самый сильный вид памяти, поэтому почти каждая социальная реклама может быть успешной, если обратиться к эмоциям.

Принцип краткости. Социальная реклама должна содержать как можно меньше текста. Вся идея должна заключаться в нескольких основных словах. Лучше использовать емкий смысловой слоган, чем большой расплывчатый текст.

Принцип повтора. Эффективность социальной рекламы можно повысить за счёт повторов, касается ли это непрерывного повторения самой рекламы или использования повторов в тексте.

Основные элементы, составляющие социальную рекламу: заголовок, иллюстрация, основной текст.

Их объединение в необходимую форму называется созданием *макета социальной рекламы*.

Специалисты при создании рекламы используют два метода: воздействие и манипуляцию. Данные методы используются для формирования положительного восприятия объекта рекламы. С помощью рациональных методов убеждения, доказательств реклама подталкивает потребителя принять нужное решение. Это осуществляется с помощью речевого воздействия.

В манипуляции также активно используются речевые приемы. Основной смысл манипулирования заключен в том, что оно направлено на побуждение человека к неосознанному действию либо вопреки его намерению. Когда человек догадывается или осознаёт скрытый смысл рекламного сообщения, манипуляция отсутствует. В практике социальной рекламы в основном применяются методы речевого воздействия.

Речевое воздействие – способ построения текста с использованием невербальных средств и вербальных элементов для формирования общественного мнения о существующей проблеме. Метод речевого воздействия включает в себя

следующие способы:

- обращение к определенным эмоциям;
- разрушение одних поведенческих установок и создание других;
- представление альтернативы¹⁷.

В основе побуждения человека к действию лежат базовые эмоции: положительные и отрицательные. Положительная информация в рекламе запоминается лучше, чем отрицательные сведения.

Итак, для создания эффективной социальной рекламы необходимо руководствоваться в первую очередь нормативными документами, а также, основными принципами разработки социальной рекламы. Социальная реклама, благодаря своему многообразию, способна быстрее и эффективнее разрешать возникающие социальные проблемы, и тем самым активнее входит в нашу жизнь.

1.4 Социальная реклама экологической направленности

Нарушение экологического равновесия, наличие угроз окружающей среде и миру животных являются реальными фактами современной действительности. Сегодня на нашей планете бесконтрольно вырубаются леса, происходит выброс вредных веществ в атмосферу, ради кожи и меха истребляются дикие животные. Защита природы и прав животных является одной из самых актуальных проблем современности. В последнее время эта проблема все чаще привлекает внимание ученых различных отраслей знания. Одним из проявлений этого интереса становится набирающая популярность экологическая реклама.

Экологическая реклама обычно выделяется учеными как отдельный тип социальной рекламы. Н. А. Драй определяет экологическую рекламу как «специальное направление социальной рекламы, которое пропагандирует идеи и проекты охраны окружающей среды, природы, животных и растений»¹⁸. Н. О. Деркач понимает под экологической рекламой форму медийного экологического дискурса, нацеленного на информирование общества о состоянии окружающей

¹⁷ Методы и инструменты социальной реклам [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 07.12.2017 URL : https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/metody_i_instrumenty_socialnoy_reklamy/ (дата обращения: 20.04.2022)

¹⁸ Драй Н. А. Особенности экологической рекламы, направленной на решение проблемы пластиковых отходов // Проблемы массовой коммуникации. Воронеж, 2019. С. 47-49.

среды и на популяризацию мер по охране и защите природы¹⁹. Ф. Джефкинс придерживается иного подхода к определению экологической рекламы. Исследователь называет экологической рекламой распространенную форму корпоративной рекламы, нацеленной на повышение престижа компании путем распространения информации о ее деятельности в сфере защиты окружающей среды²⁰.

Исходя из представленных выше определений, мы можем утверждать, что экологическая реклама является типом социальной рекламы, призванной привлечь внимание общества на проблемы, связанные с экологией, изменить модели поведения адресата и его отношение к окружающей среде в лучшую для экологической обстановки сторону. Кроме того, экологическая реклама является также и каналом коммуникации между коммерческими организациями и обществом, выполняя иногда функцию корпоративной рекламы.

Касательно специфических особенностей данного типа рекламы, то И. И. Гайнуллина называет ключевой характеристикой экологической рекламы образный ряд, основанный на использовании природных текстур, растений, животных и зеленого цвета. Именно за счет этого такая реклама воспринимается адресатом как «зеленая», т. е. экологическая. Исследователь также отмечает, что нередко материалы, используемые в экологической рекламе, бывают жестокими и шокирующими, поскольку показать адресатам настоящий вред, наносимый экологии, лучше всего удастся, применяя принципы натурализма²¹.

Н. О. Деркач отмечает, что экологическая реклама направлена на широкую общественность и должна быть понятна каждому человеку. Среди средств, используемых в экологической рекламе для влияния на адресата, исследователь

¹⁹ Деркач Н. А. Лингвостилистические особенности современного англоязычного экологического дискурса (на материалах экологической рекламы) // Вестник Житомирского государственного университета. 2011. № 59. С. 182-183.

²⁰ Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов: Пер. с англ. М., 2002. 543 с.

²¹ Гайнуллина И. И. Экологические образы в рекламе // Природа и человек в пространстве культуры. 2017. Часть 1. С. 112-113.

отмечает эмоциональную насыщенность и экспрессивность. Среди других методов влияния на адресата автор называет внушение и манипуляцию²².

1.5 Продвижение идеи раздельного сбора

Проблема отходов – одна из главных проблем современного общества. Эффективным ее решением является организация селективного сбора отходов с их последующим вторичным использованием.

Раздельный сбор мусора (также селективный сбор мусора) – практика сбора и сортировки мусора с учётом его происхождения и пригодности к переработке или вторичному использованию. Раздельный сбор мусора позволяет разделить перерабатываемые отходы от неперерабатываемых, а также выделить отдельные типы отходов, пригодные для вторичного использования. Эти действия позволяют не только вернуть в промышленный оборот максимум материалов, но и сократить расходы на вывоз мусора, его промышленное сепарирование, а также снизить углеродный след, общее загрязнение окружающей среды, в том числе сократить площадь мусорных полигонов. На сегодняшний день раздельный сбор мусора в России находится в зачаточной стадии.

По данным Минприроды, ежегодно в России образуется около 70 млн тонн твёрдых коммунальных отходов, каждый год — на 3 % больше. Перерабатывается всего 5-7 % мусора, остальное захоранивается. Национальный проект «Экология» предусматривает, что к 2024 году должно перерабатываться 36 % отходов, для этой цели должна быть выстроена система раздельного сбора в масштабах страны и построены заводы по переработке общей мощностью 37 млн тон²³.

С учетом возможностей переработки образуемый в России бытовой мусор имеет следующую структуру (приложение А).

²² Деркач Н. А. Лингвостилистические особенности современного англоязычного экологического дискурса (на материалах экологической рекламы) // Вестник Житомирского государственного университета. 2011. № 59. С. 182-183.

²³ Финансирование мусорной реформы из бюджета сократится [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 18.10.2019 URL : <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/10/17/814026-finansirovanie-reformi> (дата обращения: 20.04.2022)

В настоящее время переработка – это самое эффективное ресурсосберегающее средство по многим причинам. Во-первых, большинство компонентов отходов могут быть переработаны в полезные продукты. Это снижает себестоимость конечных товаров на 20-30 %. Во-вторых, использование вторичного сырья позволяет значительно уменьшить потребление основных не возобновляемых природных ресурсов для будущих поколений. В-третьих, сокращение вредного воздействия на окружающую среду. В-четвертых, благодаря перерабатывающим предприятиям создаются новые рабочие места.

Существует три способа утилизации отходов: захоронение, сжигание и переработка. По статистике Greenpeace России от 11.05.2021, представленной на диаграмме 2, видно, что только 7 % мусора попадает на переработку, остальные 93 % отправляются на мусорные свалки или в мусоросжигатель, что пагубно влияет на экосистему всей планеты. (приложение Б).

Сейчас в стране существует более 14 тыс. крупных легальных полигонов и свалок. Общая площадь мусорных свалок в стране составляет 4 млн га, с каждым годом эта цифра растет еще на 0,4 млн га.

К этим цифрам нужно прибавить еще и незаконные и стихийные свалки. Их устранение стало одной из основных причин роста тарифа на вывоз коммунального мусора. «Внедрение новой модели привело к объективному подорожанию этой услуги по обращению с отходами, в первую очередь причина удорожания – закрытие несанкционированных объектов, незаконных свалок. За этот период сократилось количество таких объектов в 5-6 раз, было 11 тыс. в стране», – рассказал вице-премьер РФ Алексей Гордеев в июле 2019 года. Согласно докладом Минприроды РФ, каждый год число выявленных несанкционированных свалок удваивается, несмотря на постоянные работы по их ликвидации. Такие свалки оказывают негативное воздействие на окружающую среду: из захороненного мусора могут выделяться токсичные жидкости (фильтрат) и свалочный газ, обладающий парниковым эффектом и усиливающий глобальное потепление²⁴.

²⁴ Захоронить нельзя перерабатывать: как утилизируют мусор в России [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 19.11.2019 URL: <https://tass.ru/obschestvo/7145581> (дата обращения: 15.04.2021)

1.5.1 Определение понятия «раздельный сбор мусора»

Деятельность человека связана с появлением огромного количества разнообразных отходов. Резкий рост потребления в последние десятилетия привёл к существенному увеличению числа объёмов образования отходов производства и потребления.

Человек создает огромное количество мусора. Объемы твердых бытовых отходов (ТБО) неуклонно возрастают во всех странах мира, включая Россию. По данным Росприроднадзора, ежегодно в нашей стране образуется порядка 35–40 млн тонн ТБО. Каждый россиянин, по некоторым оценкам, производит в среднем 300 кг мусора в год. Практически весь объем ТБО в дальнейшем размещается на полигонах, санкционированных и несанкционированных свалках, и только 4–5 % вовлекается в переработку²⁵.

Проблема отходов – одна из главных проблем современного общества. Эффективным ее решением является организация селективного сбора отходов с их последующим вторичным использованием.

Раздельный сбор мусора (также селективный сбор мусора) – практика сбора и сортировки мусора с учётом его происхождения и пригодности к переработке или вторичному использованию. Раздельный сбор мусора позволяет отделить перерабатываемые отходы от неперерабатываемых, а также выделить отдельные типы отходов, пригодные для вторичного использования. Эти действия позволяют вернуть в промышленный оборот максимум материалов, сократить расходы на вывоз мусора, его промышленное сепарирование, а также снизить углеродный след, общее загрязнение окружающей среды, в том числе сократить площадь мусорных полигонов. На сегодняшний день раздельный сбор мусора в России находится в зачаточной стадии²⁶.

²⁵ Вынесите мусор: как избавиться от отходов [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 10.04.2013 URL : <https://tass.ru/obschestvo/3995514> (дата обращения: 11.10.2021)

²⁶ Путин: в России накоплено 90 миллиардов тонн отходов [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 10.04.2013 URL : <https://www.vesti.ru/article/1952573> (дата обращения: 11.10.2021)

В настоящее время переработка – это самое эффективное ресурсосберегающее средство по следующим причинам:

- большинство компонентов отходов могут быть переработаны в полезные продукты. Это позволяет снизить себестоимость конечных товаров на 20-30 %;
- использование вторичного сырья позволяет значительно уменьшить потребление основных не возобновляемых природных ресурсов для будущих поколений;
- сокращение вредного воздействия на окружающую среду;
- благодаря перерабатывающим предприятиям создаются новые рабочие места²⁷.

На сегодняшний день существует три способа утилизации отходов: захоронение, сжигание и переработка.

1.5.2 История возникновения идеи раздельного сбора мусора в России

До Промышленной революции одноразовых предметов практически не было, почти весь мусор был органическим, а токсичных бытовых отходов производилось исчезающе мало. Таким образом, проблема обращения с отходами и вовлечения их в переработку отсутствовала. Позже стали получать распространение такие материалы, как бумага и синтетические волокна.

Раздельный сбор некоторых категорий отходов существовал в СССР, где массово отсортировывались и вторично перерабатывались металлолом, макулатура и стекло. В сбор и сдачу вторсырья активно вовлекались школьники, а для стимулирования населения была введена система денежного вознаграждения за сданные отходы. Стекланные бутылки после промывки использовались заново, битое стекло перерабатывалось, равно как макулатура и металлолом. В конце 1980-х годов в СССР действовало около 6 тысяч приёмных пунктов по заготовке

²⁷ Раздельный сбор мусора: экология плюс экономия [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 15.11.2017 URL : <https://istoki-p.ru/?module=articles&action=view&id=1848> (дата обращения: 11.10.2021)

и переработке вторичного сырья. В 1990-е годы эта система перестала функционировать²⁸.

Первые попытки внедрения современной системы разделения мусора в России стали предприниматься в 2000-е годы. В основном раздельным сбором занимались частные компании при поддержке экологических организаций и позже реализовывали собранные отходы спецпредприятиям по переработке²⁹.

В России во второй половине 2010-х годов началась реформа обращения с отходами, которая предполагает поэтапное внедрение раздельного сбора мусора и повышение уровня его переработки³⁰.

В середине 2010-х годов в ряде городов России стали устанавливаться пункты по централизованному раздельному сбору мусора у населения. По состоянию на весну 2017 г., результаты исследования показали, что из 73,7 млн человек, живущих в 160 российских городах с населением от 100 тыс. человек, доступ к инфраструктуре раздельного сбора имеют лишь 6,8 млн (9,2 %) горожан. Лидерами по доступности раздельного сбора мусора в России были Саранск, Мытищи, Оренбург, Волжский, Мурманск, Новосибирск, Благовещенск, Ноябрьск, Пермь и Северодвинск (приложение В)³¹. В 2020 году данная ситуация сильно поменяется (приложение Г). В 2019 году российская картографическая компания «2ГИС» систематизировала информацию о пунктах раздельного сбора мусора в городах России и отметила их на своих картах³². На данный момент разделением мусора занимается порядка 8 % россиян. При этом, по данным социологических

²⁸ Путинцева Н. А. Организация раздельного сбора твердых коммунальных отходов в России // Петербургский экономический журнал. 2019

²⁹ Организовать раздельный сбор мусора в своем доме – не так и сложно. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 22.08.2018 URL : <https://www.fontanka.ru/2018/08/21/094/> (дата обращения: 11.10.2021)

³⁰ Сортировать и перерабатывать: РФ переходит на раздельный сбор отходов [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 28.12.2018 URL : https://aif.ru/society/ecology/sortirovat_i_pererabatyvat_rf_perehodit_na_razdelnyy_sbor_othodov (дата обращения: 11.10.2021)

³¹ Города России с самой доступной инфраструктурой для раздельного сбора мусора [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 16.03.2017 URL : <https://www.the-village.ru/city/city/259766-razdelny-sbor-reyting> (дата обращения: 11.10.2021)

³² Пункты приема раздельного мусора и отходов от «2ГИС» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 25.07.2019 URL : <https://www.the-village.ru/city/news/357441-karta-punkty> (дата обращения: 11.10.2021)

исследований, до 80 % населения приветствуют отдельный сбор и готовы на него перейти, реализации мешает лишь неразвитость инфраструктуры³³.

Государственная политика, связанная с разделением мусора, в России длительное время отсутствовала. С 2017 года в России стартовала реформа обращения с отходами производства и потребления («мусорная реформа»), основой которой стал федеральный закон № 89 «Об отходах производства и потребления», принятый ещё в 1998 году, и претерпевший значительные изменения в 2017–2019 годах. Реформа вводит поэтапный запрет на захоронение некоторых видов отходов на полигонах: с 2018 года запрещено захоронение чёрных и цветных металлов и отходов, содержащих ртуть; с 2019 года — картона и бумажной упаковки, крышек, полиэтилена, стекла и стеклянной тары; с 2021 года будет запрещено захоронение компьютерной и оргтехники, бытовых приборов и аккумуляторов³⁴.

Постановлением Правительства Амурской области от 24.08.2017 № 408 «Об утверждении Порядка накопления твердых коммунальных отходов (в том числе их отдельного накопления) на территории Амурской области» определен отдельный сбор мусора на территории Амурской области.

Данное постановление предусматривает два варианта организации отдельного накопления на территории области. На данный момент в Амурской области контейнерами для отдельного сбора отходов оборудовано 55 контейнерных площадок. Установлено 65 контейнеров для отдельного сбора³⁵.

1.6 Организации, пропагандирующие отдельный сбор мусора

С каждым годом в России появляется всё больше организаций, экологических движений, проектов, призывающих к отдельному сбору мусора.

Общероссийский проект «Экодвор» – проект, объединяющий людей для

³³ Отдельный сбор мусора – не для россиян [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 01.08.2019 URL : https://www.ng.ru/economics/2019-08-01/1_7638_garbage.html (дата обращения: 11.10.2021)

³⁴ Федеральный закон от 24.06.1998 №89 – ФЗ (Ред. От 02.07.2021) «Об отходах производства и потребления» : [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»

³⁵ Отдельный сбор мусора на территории Амурской области [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 19.02.2021 URL : <https://mpr.amurobl.ru/posts/news/razdelnyy-sbor-musora-na-territorii-amurskoy-oblasti/> (дата обращения: 11.10.2021)

внедрения культуры раздельного сбора мусора и являющийся частью общероссийской программы «Разделяй с нами». В этом проекте участвует 30 российских городов³⁶.

«РазДельный Сбор» – некоммерческая организация, ассоциация в сфере экологии и защиты окружающей среды, зарегистрированная в июне 2015 г. Участниками организации являются люди, считающие внедрение раздельного сбора отходов обязательным для развития общества ответственного производства и потребления, для улучшения состояния окружающей среды и качества жизни человека. Экологическое движение «РазДельный Сбор» осуществляет свою деятельность в 12 городах России, в том числе и в городе Благовещенске.

Волонтеры движения проводят акции, во время которых осуществляется раздельный сбор мусора. О предстоящих акциях, их дате и месте проведения, движение сообщает на своей официальной странице в социальной сети Инстаграм³⁷.

Зелёное движение России ЭКА – общественное движение, объединяющее волонтерские штабы и активистов в 50 регионах России. Зарегистрировано 25 ноября 2010 года как Межрегиональная экологическая общественная организация «ЭКА». Одним из основных направлений деятельности движения ЭКА является продвижение раздельного сбора отходов. В рамках направления региональные отделения занимаются продвижением раздельного сбора и переработки отходов, просвещением широких слоев населения о важности участия ответственности в решении «мусорной» проблемы. Деятельность ведется в трёх направлениях:

– продвижение раздельного сбора отходов для последующей переработки: просвещение местных жителей, внедрение инфраструктуры для сбора вторичного сырья (общественные пункты приёма вторсырья – мобильные и стационарные);

³⁶ Общероссийский проект «ЭКОДВОР» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 19.02.2018 URL : <http://мойэкодвор.рф> (дата обращения: 20.04.2022)

³⁷ Экологическое движение «Раздельный сбор» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 17.06.2015 URL : <https://rsbor.ru/> (дата обращения: 20.04.2022)

– проведение просветительских кампаний среди жителей о важности раздельного сбора отходов;

– продвижение снижения потребления и более осознанного потребления: информирование населения об альтернативных видах упаковки (экологичные сумки, бумажная упаковка), проведение креативных событий, ориентированных на «вторую жизнь» вещей и т. п.

Движение ЭКА является партнером просветительской части программы «Разделяй с нами», которая реализуется по инициативе Coca-Cola России фондом ЭРА при поддержке The Coca-Cola Foundation. В рамках данной просветительской части реализуются следующие проекты:

- серия из 3-х уроков для школьников;
- программа для вузов;
- проект «экодвор»;
- интернет-флешмоб с призами на тему раздельного сбора мусора.

При поддержке Комитета общественных связей г. Москвы реализуется просветительская программа на тему раздельного сбора отходов, в рамках которой созданы и распространяются просветительские материалы (афиши, плакаты), ролик социальной рекламы.

С февраля 2016 г. Зеленым Движением ЭКА была запущена общероссийская кампания «Вторичный Бум». В рамках первого этапа в кампании приняли участие свыше 600 учреждений (школ, детских садов, библиотек). Было сдано в переработку свыше 2 000 000 кг. макулатуры³⁸.

Центр экономии ресурсов – это эколого-просветительский проект, цель которого изменение сознания людей для устойчивого развития общества. Для достижения цели, разрабатываются и проводятся различные экологические занятия для разных аудиторий, также создаются игры, пособия, фильмы. Центр эконо-

³⁸ Движение ЭКА [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 20.08.2010 URL : <https://ecamir.ru/> (дата обращения: 20.04.2022)

мии ресурсов – это коммерческий социальный проект. Все услуги и товары, которые предлагает проект, имеют полезное для общества и окружающей среды значение. Вырученные от коммерческих заказов средства идут на реализацию добровольческих и просветительских проектов организации³⁹.

Greenpeace России – отделение международной некоммерческой природоохранной организации. Офисы Greenpeace работают в 55 странах. У каждой национальной организации офиса есть свои проекты, при этом вся работа Greenpeace сосредоточена на двух самых важных для планеты вызовах: изменении климата и сохранении биоразнообразия. У Greenpeace есть научный центр, который работает на базе университета города Эксетер в Великобритании и оказывает научно-исследовательскую поддержку проектам по всему миру. Отделение международной неправительственной некоммерческой организации «Совет Гринпис» создано 13 марта 1992 г.

Организация осуществляет проект «Ноль отходов». Цель проекта- способствовать разрешению мусорного кризиса в России: популяризировать практики осознанного потребления и добиться законодательного ограничения одноразового пластика. В рамках данного проекта организация:

- исследует и свидетельствует проблему пластикового загрязнения в России. Полученные данные использует для предложения новых законов;
- призывает бизнес отказаться от одноразовых пластиковых пакетов, снизить количество пластиковой упаковки на полках и рассказывает о многоразовых альтернативах и действующих проектах по экологичной доставке и продажам товаров в других странах;
- поддерживает отдельный сбор отходов, путем создания и курирования работы всероссийской интерактивной карты пунктов приёма вторсырья;
- создает справочные материалы на русском языке о жизни без отходов⁴⁰.

Благотворительный экологический проект Группы ПАО «РусГидро» -

³⁹ Центр экономии ресурсов [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 05.03.2012 URL : <http://centrecon.ru/> (дата обращения: 20.04.2022)

⁴⁰ Greenpeace России [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 15.01.2021 URL : <https://greenpeace.ru/> (дата обращения: 20.04.2022)

«ОБЕРЕГАЙ». «ОБЕРЕГАЙ» – ежегодный федеральный проект, стартовавший в 2005 году. Цели проекта:

- охрана водных ресурсов посредством очистки прибрежных территорий от бытового мусора;
- воспитание у молодежи практических навыков бережного отношения к водным ресурсам и прибрежным территориям, интереса и любви к окружающей природе, патриотизма;
- развитие у сотрудников Группы РусГидро чувства ответственности за состояние окружающей среды.

Участниками экологического благотворительного проекта «ОБЕРЕГАЙ» являются воспитанники подшефных детских домов и образовательных учреждений: школьники, студенты средних технических учебных заведений и вузов. В мероприятиях также участвуют сотрудники филиалов и дочерних обществ Группы РусГидро, представители муниципальных образований, активисты общественных экологических организаций, представители средств массовой информации.

Результат экологического благотворительного проекта с 2005 по 2020 гг. – это более 2 155 тонн вывезенного мусора, благоустройство пляжей и набережных (завоз песка, установка пляжного оборудования, покраска и ремонт скамеек и мусорных контейнеров), а также посадка деревьев при участии более 46 000 детей, подростков и взрослых, прошедших школу бережного отношения к природе и гражданской ответственности⁴¹.

1.7 Реклама и PR-мероприятия, посвященные проблеме сбора мусора в Амурской области

Проблема сбора мусора коснулась также и городов Амурской области. Так 24 января 2020 года Общественная палата Амурской области провела в «Точке кипения» круглый стол под названием «Вопросы экологии и экономики: реформа обращения твердых коммунальных отходов – итоги 2019 года, задачи на

⁴¹ Благотворительный экологический проект Группы ПАО «РусГидро» - «ОБЕРЕГАЙ» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 15.09.2005 URL : <http://oberegai.rushydro.ru/> (дата обращения: 20.04.2022)

2020 год». Модератором встречи выступил председатель комиссии по экономическому развитию и экологии Общественной палаты Борис Белобородов.

На круглом столе обсуждались проблемы, с которыми столкнулось в минувшем году предпринимательское сообщество Приамурья в части вывода ТКО. В том числе, бурную дискуссию вызвала актуальная для амурчан проблема раздельного сбора мусора.

На сегодняшний день в регионе нет ни одного функционирующего мусороперерабатывающего предприятия. Согласно региональной программе по обращению с ТКО, на территории области будет построено три мусоросжигательных завода и 19 мусоросортировочных станций с оборудованием для термической обработки отходов. Планируется ввод в эксплуатацию мусороперерабатывающего комплекса «БлагЭко», который строился с 2011 года. Также запланировано строительство мусороперерабатывающего завода рядом с поселком Прогресс⁴². В г. Белогорск уже активно производят резиновую крошку из автомобильных покрышек, которую в дальнейшем планируют использовать при благоустройстве общественных территорий, не закупая её у соседних регионов. В Благовещенском районе запущено производство по выпуску элементов благоустройства из переработанного пластика.

Тем не менее, как показывает практика, в г. Благовещенске и области растет количество экологически сознательных граждан, которые уже сейчас готовы сортировать свои отходы. Активисты регионального отделения Общероссийского народного фронта в Амурской области призвали переработчиков вторсырья обеспечить регулярный вывоз содержимого контейнеров для раздельного сбора мусора.

Разбираясь в ситуации, активисты ОНФ организовали совместный с представителями мэрии выезд на проблемный участок, установили собственника контейнера, который пообещал принять меры по устранению недостатков.

⁴² В Благовещенске со скрипом начался эксперимент по раздельному сбору мусора [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 24.01.2020 URL : <https://asn24.ru/news/society/72703/> (дата обращения: 11.10.2021)

Напомним, что реформа по обращению с бытовыми отходами, начавшаяся в России 1 января 2019 г., призвана сделать обращение с мусором более цивилизованным, решить проблему незаконных свалок и значительно сократить объемы вывозимых на полигоны отходов. Согласно паспорту нацпроекта «Экология», в числе основных показателей реформы определено, что к 2024 г. на переработку должно будет отправляться 36 % бытового мусора. При этом одна из главных задач – наладить раздельный сбор твердых коммунальных отходов во всех населенных пунктах страны⁴³.

1.7.1 Реклама и PR-мероприятия, нацеленные на сбор отходов

Всероссийская акция по очистке берегов водоёмов от мусора «Вода России» («Берег добрых дел»). Акция – часть федерального проекта «Сохранение уникальных водных объектов» национального проекта «Экология». Организатором акции выступает – ФГБУ «Центр развития ВХК» Минприроды России. Акция «Вода России» («Берег добрых дел») проводится ежегодно с 2014 года, с каждым годом в ней все больше участников. За 6 лет проведения акция стала по праву считаться крупнейшей экологической инициативой в стране и объединила порядка 6,2 млн человек.

Экологический благотворительный проект «оБЕРЕГАй». Федеральная благотворительная экологическая акция «оБЕРЕГАй» ежегодно проходит во всех регионах расположения гидростанций ОАО «РусГидро». В Благовещенске организатором акции выступает Бурейская ГЭС. Участие в акции принимают студенты энергетического факультета Амурского государственного университета, МП «ГСТК», а также клуб водного туризма и спорта «Зея». Организаторы проекта во всех регионах придерживаются общей идеологической и организационной концепции, пользуются общим логотипом, атрибутикой с корпоративной символикой ПАО «РусГидро» и филиала/подконтрольного общества компании. Организаторы обеспечивают участников инвентарем (мешки, перчатки, грабли,

⁴³ ОНФ в Амурской области призвал переработчиков вторсырья обеспечить регулярный вывоз содержимого контейнеров для раздельного сбора мусора [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 19.01.2021 URL : <https://onf.ru/2021/01/19/onf-v-amurskoy-oblasti-prizval-pererabotchikov-vtorsyrya-obespechit-regulyarnyy-vyvoz/> (дата обращения: 11.10.2021)

лопаты, при необходимости – сачки, тросы, резиновые сапоги), организуется транспорт для доставки участников, вывоза мусора⁴⁴.

Ежегодная экологическая акция «Город Берегу». В рамках акции проводятся субботники, мастер-классы по раздельному сбору мусора, посадки деревьев, реализуются просветительские и образовательные проекты, проводятся конкурсы и флешмобы. К данному моменту акция уже объединила более 23 тысяч участников, которые навели порядок почти на 300 локациях. Участие в субботниках приняли спортсмены, общественники, студенты, школьники, детсадовцы, предприниматели, чиновники, врачи и другие жители областного центра.

Социальная реклама рядом с контейнерами для сбора мусора. Рекламный баннер установлен в центре г. Благовещенск. (Приложение Д). Он представляет собой серию рекламных плакатов, призывающих выбрасывать мусор в контейнеры и урны.

1.7.2 Реклама и PR-мероприятия, нацеленные на раздельный сбор отходов в Амурской области

На сегодняшний день в Амурской области только начинает популяризоваться раздельный сбор мусора. Поэтому мы проведём анализ уже действующих мероприятий и рекламы, посвященных проблеме раздельного сбора мусора.

Открытие пунктов приема отработанных элементов питания (батареек) и макулатуры на базе библиотек Благовещенска. Сбор проходит в рамках экологического движения по раздельному сбору мусора «Город Берегу». Всего в областной столице 12 библиотек, принимающих батарейки и макулатуру. Когда контейнер наполнится, библиотекари передадут всё содержимое на утилизацию.

Некоммерческая организация «Раздельный сбор» на регулярной основе проводит экоуроки «Секреты переработки» в образовательных учреждениях г. Благовещенска. Экоуроки проводятся в рамках акции «Раздельный Сбор».

⁴⁴ Всероссийская акция по уборке берегов «Вода России» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 24.01.2020 URL : <https://voda.org.ru/about-water/akciya-voda-rossii-po-uborke-vodoemov-i-ih-beregov/akciya-voda-rossii-2020/> (дата обращения: 20.04.2022)

Мастер-класс по отдельному сбору отходов в Гимназии №9 города Свободного. В рамках урока по «Окружающему миру» для учащихся был организован мастер-класс по отдельному сбору отходов. Для его проведения были закуплены контейнеры для сбора и поощрительные призы. В конце мастер-класса волонтер движения сопровождала вторсырьё до Благовещенска. Итоги акции: за 2 дня было собрано 13 фракций и около 40 кг вторсырья. Акция нацелена на привлечение детей к внедрению отдельного сбора отходов.

Акция «Раздельный сбор». В рамках акции проводятся экоуроки в образовательных учреждениях области, организуются пункты приема твердых бытовых отходов в учреждениях города (приложение Е), а также возле Общественно-культурного центра. Акция нацелена на стимулирование появления и развитие новой системы обращения с отходами в России, основанной на принципах 3R (reduce, reuse, recycle – уменьшай, используй повторно, перерабатывай), а также на формирование осознанного, рационального отношения людей к природным ресурсам.

Специалисты ГБУ «Экология» проводят экологические уроки в школах города, в рамках реализации эколого-просветительского проекта «Дели на три», направленного на повышение уровня экологической культуры, а также выработку навыков отдельного накопления ТКО среди учащихся образовательных организаций общего образования. Образовательно-просветительский проект «Дели на три» разработан в рамках исполнения поручения Заместителя Председателя Правительства Российской Федерации Виктории Абрамченко от 01.06.2020 №4586п-П11 по введению отдельного накопления и сбора твердых коммунальных отходов Минприроды России совместно с ППК «Российский экологический оператор».

Всероссийская акция «Бумажный БУМ за КЛАССное ЭКОпутешествие» в рамках всероссийского дня сбора макулатуры. Акция пройдет с 15 по 19 ноября 2021 года. Её организатором выступило Минпросвещения России, также мероприятие поддержали Минприроды России, Федеральное агентство по делам молодежи, Федеральное агентство по туризму, ППК РЭО, Российское движение

школьников, Проектный офис развития детского туризма, «Убиратор». Акция нацелена на воспитанников детских садов, школьников, участников детских объединений или кружков. Итоги акции будут опубликованы 30 ноября на сайте проекта «ЭкоХОД».

Экологическая акция «Сдай макулатуру-спаси дерево!». К настоящему времени акция проходит уже четвертый год во втором корпусе Благовещенской гимназии №1. Участники акции – обучающиеся и сотрудники гимназии. Цель акции – показать молодому поколению важность использования вторичных ресурсов.

8 октября 2021 года в рамках Всероссийской экологической акции «Вода России» сотрудники министерства природных ресурсов Амурской области во главе с министром Дмитрием Лужновым и специалисты ГБУ «Экология» во главе с директором Василием Офицеровым провели уборку прибрежной зоны реки Зеи. Всероссийская акция по очистке от мусора берегов водных объектов «Вода России» реализуется по всей стране. На территории амурской области координатором акции является ГБУ «Экология». Основной мусор-тара, оставшаяся после отдыхающих: стеклянная, пластиковая, жестяная.

В рамках проекта «Ноль отходов» Greenpeace России:

- исследует и свидетельствует проблему пластикового загрязнения в России. Полученные данные использует для предложения новых законов;
- призывает бизнес отказаться от одноразовых пластиковых пакетов, снизить количество пластиковой упаковки на полках и рассказывает о многоразовых альтернативах и действующих проектах по экологичной доставке;
- поддерживает отдельный сбор отходов, путем создания и курирования работы всероссийской интерактивной карты пунктов приёма вторсырья;
- создает справочные материалы на русском языке о жизни без отходов.

Цель проекта – способствовать разрешению мусорного кризиса в России: популяризировать практики осознанного потребления и добиться законодательного ограничения одноразового пластика.

Итак, для привлечения внимания общества к разделению мусора в Амурской области необходимо, в первую очередь, грамотно рассмотреть главные проблемы отходов в регионе. Для создания эффективной социальной рекламы, направленной на раздельный сбор мусора необходимо руководствоваться в первую очередь нормативными документами, а также, основными принципами разработки социальной рекламы и иметь правильное представление об аудитории, на которую направлена реклама. Социальная реклама, благодаря своему многообразию, способна быстрее разрешать возникающие социальные проблемы, и тем самым все больше входит в нашу жизнь.

2 ПРОДВИЖЕНИЕ ИДЕИ РАЗДЕЛЬНОГО СБОРА МУСОРА В АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Семиотический анализ плакатов отечественной социальной рекламы раздельного сбора мусора

Если рассматривать социальную рекламу, с точки зрения семиотики – науки о знаках и знаковых системах⁴⁵, то можно найти совокупность значений и смыслов, передаваемых адресатам рекламы с помощью семиотических кодов. Согласно Ю. М. Лотману, под семиотикой следует понимать науку о коммуникативных системах и знаках, используемых в процессе общения⁴⁶.

Семиотика рассматривает материальные предметы как знаки, которые функционируют в определенной знаковой системе. Под знаком понимается материальный предмет, объективно заменяющий некоторый другой предмет, свойство или отношение и используемый для приобретения, хранения, переработки и передачи сообщений. Выделяют шесть типов знаков и знаковых систем, показанных на таблице 2.

Таблица 2 – Типы знаков и знаковых систем.

Знаки	Содержание
символы	Знаки-символы, обозначающие вещи и явления природы в том случае, когда они указывают на какие-то иные предметы или явления и рассматриваются в качестве носителя информации о них
индексы	Знаки-индексы демонстрируют отношения смежности между знаком и объектов (в том числе причинно-следственные отношения, отношения части-целого, контейнера-содержимого, действия-реакции на действие).
иконы	Иконический знак- знак, который обладает рядом свойств, присущих обозначаемому им объекту, независимо от того, существует этот объект в действительности или нет.

⁴⁵ Амират К. Поведение потребителя с позиции семиотики: новые открытия // Реклама. Теория и практика. 2013. №3. С.144-155.

⁴⁶ Лотман Ю. М. Люди и знаки. СПб., 2010. С. 6.

Таким образом, для семиотического подхода реклама важна как система знаков, созданных для трансляции определенного сообщения, а не как инструмент маркетинга.

Семиотические коды в рассматриваемых рекламных сообщениях представлены разными типами знаков. В нашей работе мы рассмотрим символические и иконические знаки различных рекламных плакатов, которые существуют на территории России. Для начала проведем семиотический анализ символических знаков в социальных плакатах отдельного сбора мусора.

С точки зрения частеречной принадлежности используемых единиц часто встречаются глаголы в повелительной форме. Они обладают высоким потенциалом воздействия на адресата. Повелительное наклонение выражает волю говорящего, направленное к другому лицу побуждение к совершению действия, просьбу или приказание говорящего. Побуждение к совершению действия со стороны говорящего может относиться прежде всего к собеседнику. Чаще всего в рассмотренных нами рекламных текстах на плакатах встречаются глаголы повелительного наклонения в форме единственного числа (*Помоги; Сортируй; Подумай*), а также глаголы повелительного наклонения в форме множественного числа (*Учите; Начните*) (приложение Ж, приложение И, приложение К, приложение Л).

Преобладание форм единственного числа позволяет создать ощущение обращения к конкретному человеку, и одновременно акцентирует внимание на том, что защита окружающей среды – это личный выбор каждого.

Также в текстах социальной рекламы отдельного сбора мусора встречаются имена существительные. Это могут быть как вещественные существительные (*Стекло; Пластик*), акцентирующие внимание на знаковых для экосистем объектах, абстрактные (*Сбор; Мир; Привычка; Манеры; Победа; Выбор*), называющие ситуации и категории, требующие пристального внимания с точки зрения экологического состояния, так и конкретные существительные (*Мусор; Отходы*) (приложение М, приложение Н, приложение П, приложение Р, приложение С).

С целью придания языку рекламы экспрессии авторы обращаются и к прилагательным, но в социальной рекламе раздельного сбора мусора они встречаются редко. В рассмотренных нами плакатах чаще всего встречается прилагательное (*Лучше*) (приложение П, приложение Р).

Отметим, что большинство рекламных плакатов содержит только слоган, который характеризует краткостью, емкостью и лаконичностью, поэтому и чаще встречается.

Также в социальных плакатах встречается **метафора**. Метафора – эффективный инструмент воздействия, поэтому активно применяется во всех видах рекламы, в том числе и в социальной рекламе. Рекламная метафора даёт возможность осмыслить одни объекты через свойства и качества других, и направлена на повышение оригинальности рекламного текста.

Метафора в социальной рекламе способна представить обычные социальные проблемы в новом ракурсе, сформировать отношение к ним, стать важным доводом при выборе поведенческой модели.

Метафора служит «подсказкой» решения или побуждением к действию, порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию. Например, может обыгрываться узнаваемая ситуация, когда две смятые банки находятся на бордюре с табличкой «*Молодая семья снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем*» (приложение Т). Текст и изображение являются типичными для соответствующей ситуации. Метафора – единственное, что заставляет заинтересоваться данным сообщением.

Кроме того, в анализируемых плакатах употребляются антонимы, создающие антитезу (*Вместе – Раздельно; Маленькая – Большая*) (приложение С, приложение Л). Игра на необычном противопоставлении привлекает внимание к рекламному тексту. В рекламных текстах антонимы выполняют различные семантические функции: выражают противопоставление противоположностей; выражают значение сопоставления или ослабленного противопоставления; выражают взаимоисключение, разделение; выражают значение чередования, последовательности фактов, один из которых не может быть одновременно с другим, но

возможен после другого; выражают значение соединения, сложения противоположностей. Кроме того, встречаются антонимы как с прямым, так и с переносным значением. Экспрессивные, эмоциональные и оценочные компоненты при образовании переносного значения играют немаловажную роль. Использование антонимов помогает создавать яркий образ, давать точную характеристику, передавать всю гамму чувств и эмоций. Например, слоган в рекламном плакате «*Маленькая победа для тебя! Большая победа для человечества!*» (приложение Л).

Таким образом, образные средства являются обязательным инструментом при создании эффективной, качественной социальной рекламы.

Семиотический анализ иконических знаков социальной рекламы отдельного сбора мусора.

Область применения образов в современной социальной рекламе отдельного сбора мусора ограничена несколькими группами образов, обусловленных специфическим содержанием рассматриваемой нами рекламной продукции. Рассмотрим данные группы:

Природа. В данной группе можно выделить две подгруппы:

- изображения животных;
- собственно, природа (леса, поля, и т.д.).

Образы животных. Образ животных применяется для того, чтобы вызвать у человека эмоциональный отклик своей природной энергией. По мнению специалистов, они пробуждают в человеке некие подсознательные мотивы, заложенные на генетическом уровне со времен, когда люди сами были частью животного мира.

Образы животных широко представлены в социальной рекламе отдельного сбора мусора. На изображениях можно увидеть домашних животных, таких как кошки, которые выбрасывают отходы в специально отведенные контейнеры (приложение М). А также диких животных, которые живут в чистом мире благодаря тому, что человек выбрал отдельный сбор мусора. (приложение Н). Такие

плакаты призваны показать решение «мусорной проблемы», причиной которой является бездумная деятельность человека.

Человек. Исследователи рекламы считают, что эффективная социальная реклама должна иметь «человеческое лицо», то есть на изображении должен присутствовать человек, а не предмет. Проанализировав все изображения, отметим – образ человека используется достаточно активно. На большинстве изображений человек совершает действия, такие как: несет разные фракции мусора к специальным контейнерам, выбрасывает мусор в разные контейнеры (приложение Ж, приложение П, приложение Р).

При этом в рекламе может быть представлен не сам человек, а изображение отдельных частей тела, например, руки, показывающий невербальные жесты, которые означают отношение к отдельному сбору мусора, либо его оценку. Например, жест большой палец вверх. В России этот жест значит, что «всё хорошо» (приложение С).

Изображения самого человека могут быть как схематическими, так и реалистичными. Схематизм, позволяет показать сплоченность людей перед проблемой загрязнения, а также то, что решить эту проблему можно только объединив свои усилия, не обращая внимания на национальные, культурные и другие признаки.

Продукты жизнедеятельности человека: отходы, мусор. В современной социальной рекламе, отображающей проблемы отдельного сбора мусора, часто встречается мусор крупным планом. Это могут быть как единичные предметы (*пластиковая бутылка, кожура от банана, бумага, стальная банка*), так и контейнеры, полные мусора (приложение Ж, приложение М, приложение С). Также мы можем встретить изображения мусорных контейнеров для разных типов отходов. Они отображают проблему отдельного сбора мусора. Например, мусорный контейнер с надписью «*вторичные ресурсы*» отображает проблему переработки отходов (приложение М). Выбор изображения обуславливается задачей конкретного рекламного плаката. В большинстве проанализированных нами

плакатов это призыв выбрасывать мусор в предназначенную для него урну. Посыл каждой подобной рекламы является очевидным: для мусора и отходов есть свое место – урна; мусор необходимо перерабатывать.

Собственно, природа. Изображения могут быть как реалистичными, так и графическими. Использование позитивных образов призвано показать то, что может потерять человек (приложение Ж, приложение Н, приложение У).

Города и промышленные объекты (ВЭС). На большинстве проанализированных нами плакатов изображаются города. Чаще всего на плакат встречается город в виде его очертаний на заднем фоне. Это показывает нам то, что проблема актуальна для города и его жителей. Также мы можем отнести к промышленным объектам изображение альтернативных источников энергии. Например, на плакате мы видим ветровую электростанцию, преобразующую ветер в энергию. Она является символом возобновляемых источников энергии (приложение Н).

Изображение экологических альтернатив пластиковым пакетам – шопперов и авосек. Они практичны и могут быть созданы из переработанных отходов. Например, на плакате мы видим девушку с шоппером и юношу с авоськой. На другом плакате девушка несет отходы к контейнеру в двух авоськах (приложение Ж, приложение П, приложение Р).

Изображение предметов, получаемых из перерабатываемых ресурсов. Например, цветочные вазы из стеклотары, велосипед из жестяных банок, ткань из пластика. Цель таких плакатов – донести до общества информацию о том, что увеличение переработки мусора способствует уменьшению количества свалок и сокращает использование не возобновляемых ресурсов для производства новых изделий (приложение Р).

Изображение знака вторичной переработки. В современной социальной рекламе раздельного сбора мусора данный знак используется для того, чтобы обозначить контейнеры для вторичных ресурсов, содержимое которых будет отправлено на переработку, а также предметы, изготовленные из переработанного сырья (приложение Ж, приложение И, приложение М, приложение П, приложение Р, приложение У).

Социальная реклама, как и любой другой вид рекламы, использует все современные достижения психологии для получения максимального эффекта. Эмоциональное воздействие рекламной коммуникации достигается за счёт как вербальных, так и невербальных средств. В настоящее время среди невербальных средств значимую роль играет колористика. Выбор определенного цвета для использования в рекламном плакате способен усилить его эмоциональную нагрузку.

Е. Е. Анисимова при проведении анализа текста, выделила ряд функций, которые выполняет цвет. Эти функции уместны и для социальной рекламы.

Аттрактивная функция заключается в привлечении внимания адресата. Этому способствуют яркие цвета, они облегчают оптическое восприятие рекламного сообщения. Комбинация цветов способствует объединению всех компонентов креолизованного текста в единое визуальное целое, четкости его композиции. Контрастное сочетание цветов и их чередование позволяет активизировать восприятие креолизованного текста. Цвет может использоваться не только в изображении, но и шрифтовом оформлении. В разные цвета окрашиваются отдельные предложения, слова и буквы в слове.

Смысловыделительная функция заключается в назначении цвета выделять наиболее значимые в смысловом отношении элементы вербального сообщения. В этой функции часто встречается красный и зелёный цвет.

Экспрессивная функция цвета воздействует на душевное состояние человека, на его эмоции. Несмотря на индивидуальные особенности восприятия цвета, ученые отмечают относительно устойчивые эмоциональные реакции людей на определенные цвета. Так, голубой цвет успокаивает, красный цвет действует возбуждающе, черный цвет действует угнетающе, вызывает печаль, и т.д. Гармоничное или дисгармоничное сочетание цветов может придавать тексту разную экспрессию.

Эстетическая функция цвета заключается в его способности создавать определенный образ и воздействовать на эстетические функции адресата.

Использование цвета в символической функции основывается на его способности выражать абстрактные понятия. Цветовая семантика отличается широким разнообразием и используется для символического представления идеологических понятий. Окраска в соответствующий цвет элемента рекламного сообщения может подразумевать определенные идеи. В сочетании с содержанием вербальной части, цвет усиливает прагматичное воздействие текста.

Проведен анализ цветовой гаммы рассматриваемых плакатов.

Так, зелёный цвет является символом здоровья, экологии, спокойствия и молодости. Психологами доказано, что он лучше всех остальных цветов концентрирует внимание. В социальной рекламе зелёный цвет можно использовать для того, чтобы привить полезные привычки и сохранить их в долгосрочной перспективе. В анализе плакатов зелёный – сама природа, растущие деревья, луга, а также цвет контейнеров, в одних случаях, предназначенных для стекла, а в других для пластика и алюминия. В позитивной социальной рекламе авторы соотносят зелёный с развитием, природой и жизнью. В изображениях насыщенный зелёный цвет расслабляет глаза, и в то же время работает как призыв к действию (приложение М, приложение Н, приложение П, приложение С).

Жёлтый цвет притягивает внимание, особенно в сочетании с чёрным цветом. Желтый цвет символизирует покой и расслабление, а также стимулирует возбуждение центральной части головного мозга. Из чего следует, что его использование в рекламе, как правило, усиливает желание попробовать что-то изменить или сделать. Желтый оттенок в проанализированных плакатах выступал в качестве фона и обозначения контейнеров в одних случаях для бумаги, в других для пластика (приложение К, приложение Л, приложение М, приложение Н, приложение С).

Голубой цвет – это цвет спокойствия, мира, глубины и тишины. Этот цвет используют в рекламе в том случае, когда в ней представляется нечто, что должно принести успокоение и облегчение. Не вызывает негативных эмоций. Его использовали в плакатах в качестве фона и для обозначения контейнеров,

предназначенных, в одном случае для пищевых отходов, в другом случае для макулатуры (приложение Ж, приложение Н, приложение П, приложение У).

Красный цвет способствует быстрому возбуждению нервной системы и побуждает к действиям, которые, иногда, могут иметь агрессивный характер. Именно по этой причине в социальной рекламе его используют ограниченно, для быстрого привлечения внимания к какой-либо проблеме, требующей немедленного решения. В проанализированных нами плакатах красный цвет используется в качестве фона для выделения основного текста, а также в качестве цвета самого текста (приложение Н, приложение Л). Семантика красного цвета – внимание, действуйте, не проходите мимо.

Белый цвет создаёт иллюзию света, холода, увеличения объёма; он увеличивает яркость цветов, которые используются по соседству. В психологии белый цвет имеет следующие характеристики: простота, чистота, невинность. Белый цвет нашел себе широкое применение в социальной рекламе, поскольку он позволяет напрямую обращаться к тем эмоциям людей, которые побуждают их заниматься благотворительностью и совершать добрые дела. Белый цвет в проанализированной рекламе используется в качестве фона, а также при изображении облаков на небе (приложение Ж, приложение Р, приложение У).

Чёрный цвет у большинства людей ассоциируется с трауром, смертью, поэтому он вызывает чаще всего жалость и грусть. Он оказывает депрессивное воздействие на человека. Используется в социальной рекламе для того, чтобы вызвать в человеке собственные грустные воспоминания, вызвать сострадание и желание помочь. В рассматриваемых плакатах используется минимально и в основном это цвет текста (приложение К, приложение Л, приложение М).

На основе анализа цветовой гаммы отечественной социальной рекламы отдельного сбора мусора, можно сделать вывод о том, что преобладающими цветами в плакатах являются голубой, зелёный, жёлтый и белый. Красные и черные цвета встречаются реже.

Таким образом, цвет, обладая собственной семантикой и функциями, играет важную роль в восприятии адресатов рекламы.

В настоящее время социальная реклама является одним из ведущих инструментов формирования модели общественного поведения и привлечения внимания к проблемам в обществе. Анализ современной социальной рекламы раздельного сбора мусора, показывает, что используемые иконические образы количественно ограничены, но их сочетание представляет собой неограниченное множество. Представленные изображения могут быть как позитивными, так и негативными. Они могут указывать на существующие проблемы, а также предлагать варианты их решения.

Применение семиотического подхода к социальной рекламе имеет ряд преимуществ. Как и любому другому виду коммуникации, рекламной коммуникации свойственны свои цели и задачи. Однако, без достижения эффективности, ни одна рекламная коммуникация не имеет смысла. Семиотический подход к социальной рекламе позволяет рассмотреть рекламу не с точки зрения ее общей идеи и стратегии, а детализировано исследовать каждый ее элемент – знак.

2.2 Характеристика основных элементов рекламы, посвящённой проблеме раздельного сбора мусора

Чтобы привлечь внимание общественности к проблеме раздельного сбора мусора необходимо проанализировать следующие аспекты создания социальной рекламы: цвет, объекты сцены, текстовая часть, расположение объектов сцены, формат рекламы, целевая аудитория, места размещения рекламы.

Цвет. Первое, что видит человек, на рекламном продукте это цвет. Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека⁴⁷. Таким образом можно выделить ряд основных цветов влияющие на эмоции общества:

– *красный*. Настраивает на решительность, иногда вызывая у человека сильное желание совершить тот или иной поступок, побуждает к немедленному действию, однако, чрезмерное использование красного может вызвать агрессию

⁴⁷ Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров М., 2015. С. 203.

и раздражение предметом рекламы;

– *зелёный*. Олицетворяя собой свежесть природы, естественность, он успокаивает и даже гипнотизирует. Символическое значение этого цвета — жизнь, молодость, надежда, энергия;

– *жёлтый*. Легкий и открытый, он внушает праздничное настроение, пробуждает интерес к внешнему миру и активной деятельности. Теплый, яркий, вибрирующий, этот цвет олицетворяет для нас множество вещей: солнце, золото, духовность, вдохновение;

– *голубой*. Цвет мира, спокойствия, не вызывает негативных эмоций. Он оказывает расслабляющее, успокаивающее воздействие, снимает тревожные предчувствия;

– *синий*. Самый спокойный из всех цветов. Он способен замедлить пульс человека, снизить температуру тела и уменьшить аппетит. Синий цвет символизирует небеса и божественность;

– *коричневый*. Цвет земли и древесины. Он серьезен и благодаря этому вызывает к себе доверие. Коричневый цвет создает ощущение уюта, комфорта, прочности и зрелости;

– *чёрный*. Способен навеять меланхолию, чувство одиночества, изоляции от внешнего мира. С одной стороны, мы ассоциируем его с темными силами, а с другой – с выносливостью, надежностью;

– *белый*. Цвет пустоты. Он символизирует полную открытость, чистоту, невинность, высшую духовность и не несет в себе никаких неприятных ощущений⁴⁸.

Объекты сцены. На плакате могут отображаться мусорные контейнеры для разных типов отходов. Они помогают отразить проблему отдельного сбора мусора. Также характерны знаки переработки. Контейнеры для макулатуры обозначают голубым цветом, для стекла – зелёным и для пластика жёлтым. Изобра-

⁴⁸ Шуванов В. И. Психология рекламы: Учеб. пособие для вузов: Ростов-на-Д., 2003. 320 с.

жения экологических альтернатив (*шопперы, авоськи, термостаканы*). Изображения альтернативных источников энергии. Изображения предметов, получаемых из перерабатываемых ресурсов, с целью донести до общества информацию о том, что раздельный сбор и переработка отходов способствует уменьшению количества свалок и сокращает использование не возобновляемых ресурсов для производства новых изделий. Также необходимо учитывать, что изображение должно быть четким и понятным.

Текстовая часть. Рекламный текст носит сильный психологический характер, воздействующий на потребителей с помощью различных средств. На протяжении всего жизненного цикла рекламируемого товара, текст изменяется и подстраивается, меняя способы влияния, для улучшения эффективности восприятия. Текстовая часть может быть призывающей к действию: *сортируй, береги, разделяй*; информирующей – доносить до населения всю важность идеи переработки. Также текстовая часть может быть вопрошающей, содержащей в себе вопрос, адресованный аудитории и заставляющий эту аудиторию задуматься. Текст должен быть легким в восприятии.

Расположение объектов сцены. При составлении рекламного продукта необходимо учитывать пространственное позиционирование изображений и текста. Эти элементы должны совпадать с анатомическими особенностями зрения. Изображения, отображающие проблематику необходимо размещать в центральной и нижней центральной части плаката. Текстовая часть лучше воспринимается в центре верхней части плаката. При размещении изображений ближе к левой стороне можно увеличить беглость обработки информации. Люди будут воспринимать объявление быстрее, оценивая его более положительно. Демонстрируя рекламный продукт так, чтобы добиться ментального взаимодействия. Увеличение размера слов, передающих эмоции. Использование отрицания для стимулирования спонтанного действия.

Формат рекламы. Для достижение правильного поведения общества необходимо изначально выбрать формат размещения рекламного продукта. На данный момент можно выделить несколько форматов рекламы:

– звуковая реклама, характерная для радиопередач. Она может передавать сведения о разных проектах и мероприятиях, может преподносить некие тезисы, направленные на изменение моделей поведения слушателей;

– визуально-графическая реклама – это баннеры, плакаты и афиши;

– визуально-кинематографическая реклама представляется в форме видеороликов, транслируемых на видеомониторах на улице, в общественном транспорте, внутри помещений или с помощью электронно-цифровой техники;

– текстовая реклама выполнена в форме простого текста без всяческих образов, сопровождающих его. Примером могут послужить экраны с «бегущей строкой», устанавливаемые на улицах, в общественном транспорте или иных местах.

Целевая аудитория. Эффективность рекламной кампании во многом зависит от правильного выбора целевой аудитории. Даже самое выгодное предложение на рынке может остаться без внимания, если транслировать его не на тех пользователей. Именно поэтому необходимо правильно выбрать свою целевую аудиторию и на ее основе создавать рекламный продукт.

Смысловой вектор. Рекламный продукт может быть позитивным – обращать внимание на позитивное явление и создавать его положительный образ, а также может быть негативным – нести в себе неправильное, деструктивное, обращать внимание на проблемы, акцентировать их губительность для общества.

Места размещения. Наиболее эффективной будет реклама, размещенная на таких площадках, как:

– сообщества и группы в социальных сетях местных органов власти;

– баннеры рядом с образовательными учреждениями;

– сообщества и группы в социальных сетях организаций, занимающихся раздельным сбором мусора в регионе;

– сообщества и группы в социальных сетях местных средств массовой информации;

- сообщества и группы в социальных сетях, заинтересованных коммерческих и некоммерческих предприятий;
- баннеры в посещаемых местах города.

2.3 Рекомендации по созданию рекламных продуктов, нацеленных на продвижение идеи раздельного сбора мусора в Амурской области

В итоге мы можем предложить ряд рекомендаций для создания эффективных рекламных продуктов, нацеленных на продвижение идеи раздельного сбора мусора в Амурской области:

- при создании рекламного продукта рекомендуется придерживаться следующих цветов: зелёный, желтый, белый, голубой;
- разрешается использование красного и черного, но только для того, чтобы подчеркнуть некоторые детали;
- должны присутствовать изображения, отображающие проблему раздельного сбора мусора;
- рекламные продукты должны содержать понятное и четкое изображение, на котором будет акцентировано внимание;
- должны легко восприниматься и запоминаться;
- должны быть информативным;
- рекламные продукты должны быть выполнены в едином стиле;
- должны содержать легкий в восприятии текст, который должен сочетаться с общим видом графики;
- должны вызывать эмоциональный отклик у аудитории;
- рекламный продукт должен быть оформлен согласно пространственному позиционированию изображений и текста;
- форматом рекламного продукта должна быть визуально-графическая реклама. а именно: баннер, пост, плакат или мультимедиа;
- целевая аудитория преимущественно от 16 до 35 лет.

2.4 План разработки социальной рекламы, направленной на продвижение идеи раздельного сбора мусора в г. Благовещенск

Из проведенного анализа мероприятий и выявленных рекомендаций появились предпосылки для создания проекта по продвижению идеи раздельного сбора мусора в г. Благовещенск.

Для разработки социальной рекламы было принято решение сделать серию рекламных плакатов, которые будут показывать обществу всю важность раздельного сбора отходов и их дальнейшей переработки.

Такая реклама, на наш взгляд, будет вызывать соответствующее поведение: рекламные образы будут откладываться в подсознании человека, вызывая определенные эмоции.

Основные задачи будущего рекламного продукта будут такими:

- привлечение внимания к идее осуществления раздельного сбора мусора в г. Благовещенск;

- формирование осознанного отношения к вторичным ресурсам.

Формат размещения социальной рекламы в г. Благовещенск – интернет-баннер.

Места размещения: сообщество «РазДельный сбор» в социальной сети «ВКонтакте», группа в социальной сети «Одноклассники» Министерства природных ресурсов, Telegram-канал сообщества «РазДельный сбор Благовещенск».

Целевая аудитория: жители г. Благовещенск, заинтересованные идеей раздельного сбора мусора.

Идея рекламного сообщения: решение проблемы мусора зависит от ответственного общества.

Цель: популяризировать среди населения раздельный сбор отходов.

Из основных элементов на рекламном плакате должны присутствовать: изображение и рекламный текст, позволяющий проинформировать о смысле рекламы.

Для создания плакатов будет использоваться позитивный тип социальной рекламы, несущая в себе правильное, конструктивное, основанная на мотивации, стимулирующая правильное с точки зрения экологической чистоты поведение.

Цветовые акценты: в рекламе будут использованы спокойные тона, такие как зелёный, белый, синий, а также яркие – красный, жёлтый.

Выделение текста контрастным цветом повлияет на его восприятие, тем самым повысит эффективность социальной рекламы и ее манипулятивный потенциал.

Для создания плакатов будут использованы следующие программы: Adobe Photoshop, Procreate, Adobe Illustrator.

Стоимости создания: для разработки рекламных плакатов требуются лицензионные программы.

2.5 Разработка серии социальных плакатов, нацеленных на продвижение идеи раздельного сбора мусора в г. Благовещенск

Социальный плакат

Наименование продукта: «Потребляй с умом».

Описание: продукт направлен на информирование населения о точках размещения контейнеров для раздельного сбора отходов и повышение уровня экологической осознанности общества.

Цель: рост осведомленности целевой аудитории о вариантах решения экологических проблем в г. Благовещенск, связанных с перепотреблением и отходами.

Задачи: формирование осознанного отношения к вторичным ресурсам.

Идея рекламного сообщения: будущее планеты зависит от осознанного отношения общества к природным ресурсам.

Формат, вид: интернет-плакат.

Целевая аудитория: жители г. Благовещенск, заинтересованные идеей раздельного сбора мусора.

Канал распространения: сообщество «Раздельный сбор» в социальной сети «ВКонтакте», группа в социальной сети «Одноклассники» Министерства

природных ресурсов, Telegram-канал сообщества «Раздельный сбор Благовещенск».

Ожидаемые результаты: повышение социальной активности общества, их готовность принять личное участие в акциях, направленных на раздельный сбор мусора.

Примерные затраты, возможные риски: для разработки рекламного плаката требуются лицензионные программы.

Социальная реклама показывает созданные человеком и природой ресурсы, к использованию которых необходим ответственный подход. (приложение Ф)

Вербальное сообщение.

Текст представляет собой обращение к потребителю. Близость к адресату достигается за счёт использования глаголов повелительного наклонения в форме единственного числа.

Подача текста осуществляется в форме памятки по отношению к ресурсам. Текст не вызывает негативных эмоций и мотивирует на правильное, с точки зрения экологической чистоты, поведение.

Шрифт. Обратим внимание на надпись: «Потребляй с умом». Несмотря на то, что весь текст одного цвета, данный слоган выделяется на фоне остального текста размером и более темным, зелёным оттенком.

Иконическое сообщение.

На плакате изображены предметы одежды, так как именно к количеству одежды и её утилизации люди зачастую подходят неразумно. Некоторые выбрасывают хорошие вещи вместе с остальным мусором на свалки, но могли бы отдать их нуждающимся или использовать ткань в бытовых целях.

Также мы видим ресурсы, которые необходимо экономить, а именно электроэнергию и воду.

Цвета при разработке данного плаката подобраны с зелёным оттенком. Преобладание зелёного цвета было выбрано для того, чтобы привлечь внимание

человека не через негатив и ощущение тревоги, а наоборот, через спокойствие и ассоциацию с природой, энергией.

Социальный плакат

Наименование продукта: «Сортируй отходы».

Описание: продукт направлен на информирование населения о точках размещения контейнеров для раздельного сбора отходов и повышение уровня экологической осознанности общества.

Цель: популяризировать среди населения раздельный сбор отходов.

Задачи: привлечение внимания к идее осуществления раздельного сбора отходов в г. Благовещенск.

Идея рекламного сообщения: решение проблемы отходов зависит от ответственного и осознанного общества.

Формат, вид: интернет-плакат.

Целевая аудитория: жители г. Благовещенск, заинтересованные идеей раздельного сбора мусора.

Канал распространения: сообщество «РазДельный сбор» в социальной сети «ВКонтакте», группа в социальной сети «Одноклассники» Министерства природных ресурсов, Telegram-канал сообщества «РазДельный сбор Благовещенск».

Ожидаемые результаты: повышение социальной активности общества, их готовность принять личное участие в сдаче вторичных ресурсов.

Примерные затраты, возможные риски: для разработки рекламного плаката требуются лицензионные программы.

Социальная реклама показывает мусорные контейнеры для разных типов отходов, а также QR-код, отсканировав который можно увидеть карту размещения контейнеров для сбора пластика в г. Благовещенск. (Приложение X)

Вербальное сообщение.

Текст представляет собой обращение к потребителю. Близость к адресату достигается за счёт использования глагола повелительного наклонения в форме единственного числа.

Шрифт. Слоган «Сортируй отходы», выделяется на фоне остального текста размером и более темным, зелёным оттенком.

Иконическое сообщение.

Акцентом являются мусорные контейнеры для разных типов отходов, которые находятся над ними. Также изображен QR-код, который можно отсканировать и увидеть карту размещения контейнеров для сбора пластика. Использование QR-кода предполагает активное взаимодействие потребителя с социальным плакатом.

Цветовое решение данного плаката: светлые, зелёные оттенки выбраны для того, чтобы вызвать ассоциацию с природой с экологией. Яркие цвета, такие как, красный, жёлтый, синий, чёрный и зелёный предназначены для обозначения контейнеров для определенных типов отходов.

Социальный плакат

Наименование продукта: «Используй экологические альтернативы».

Описание: продукт направлен на привлечение общества к отказу от одноразовой продукции в пользу многоразовой экологичной альтернативы.

Цель: популяризировать среди населения идею отказа от одноразовых предметов в пользу экологичных многоразовых альтернатив.

Задачи: формирование культуры осознанного потребления среди людей, заинтересованных идеей раздельного сбора мусора.

Идея рекламного сообщения: сокращение использования одноразового пластика является шагом к решению проблемы отходов.

Формат, вид: интернет-плакат.

Целевая аудитория: жители и гости г. Благовещенск, экоактивисты, активные пользователи социальных сетей.

Канал распространения: сообщество «Раздельный сбор» в социальной сети «ВКонтакте», группа в социальной сети «Одноклассники» Министерства природных ресурсов, Telegram-канал сообщества «Раздельный сбор Благовещенск».

Ожидаемые результаты: повышение уровня осознанного потребления среди населения города, готовность отказаться от одноразового пластика.

Примерные затраты, возможные риски: для разработки рекламного плаката требуются лицензионные программы.

Социальная реклама использует позитивные образы: изображение авоськи и термоса, как экологичных альтернатив пластиковым пакетам и стаканчикам. (Приложение Ц)

Вербальное сообщение.

Текст представляет собой обращение к потребителю. Близость к адресату достигается за счёт использования глагола повелительного наклонения в форме единственного числа.

подача текста осуществляется в форме памятки по замене изделий из пластика на экологичные альтернативы. Текст не вызывает негативных эмоций и мотивирует на правильное, с точки зрения экологической чистоты, поведение.

Иконическое сообщение.

Авоська с фруктами. Авоська является практичной и экологичной альтернативой пластиковым пакетам и может быть создана из переработанных отходов.

Термос. Изображение термоса помогает наглядно показать, что можно полностью уйти от непрактичных, одноразовых стаканчиков.

Цвет. Используются спокойные тона: зелёный, белый и серый. Акцентными цветами являются красный и серый.

Из разработанного проекта, можно сделать вывод о том, что социальный плакат требует грамотного подхода в цветовом оформлении, текстовом содержании, соответствии размера.

Социальные плакаты способствуют формированию убеждений, принципов, установок, идей, основной функцией которых является побуждение адресата рекламного сообщения к определенному действию.

2.6 Анализ рекламных плакатов с помощью социологического опроса

Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить следующие: анализ вторичных данных, изучение опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод, а также социологический опрос. Нами был выбран социологический опрос, так как это наиболее быстрый и удобный инструмент качественного и количественного исследований, а использование формата онлайн-опроса позволяет сделать его более мобильным, не отнимающим много времени у респондентов.

Онлайн-опрос или интернет-опрос — метод сбора социологической информации, который осуществляется на основе использования интернет-технологии. Зачастую онлайн-опросы проводятся по интерактивной анкете, размещённой на сайте и заполняемой с компьютера или мобильного устройства в режиме онлайн⁴⁹.

В качестве среды создания онлайн-опроса была выбрана «Google Формы», за простоту создания и прохождения. Также она не требует финансовых затрат, что позволяет сократить бюджет на анализ.

Участники социологического опроса: Люди в возрасте от 16 до 35 лет в количестве 10 человек. Дата проведения: 26.05.2022. Формат проведения: онлайн-опрос посредством «Google Формы».

Таблица 3 – Вопросы социологического опроса

Вопрос	Цель вопроса	Тип ответа
Что вам нравится в этом изображении? А что не нравится?	Оценить достоинства и недостатки рекламного продукта.	Развернутый ответ
Какие ассоциации вызвала у вас это картинка?	Оценить эмоции потребителя с рекламным продуктом	Развернутый ответ
Продолжение таблицы 3		
Как вы думаете что именно вам хотят рассказать этим изображением?	Понимание сущности рекламного продукта	Развернутый ответ

⁴⁹ Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник /отв.ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. СПб., 2015. 264 с.

Как бы Вы оценили композицию изображения (сочетание фото, имени, слогана...)?	Выявить общую оценку восприятия потребителем рекламного продукта	Развернутый ответ
---	--	-------------------

Социологический опрос был проведен при высоком уровне заинтересованности участников (представителей целевых групп) в обсуждаемых вопросах. Все участники социологического опроса были ознакомлены с плакатами.

После проведения социологического опроса можно сделать выводы:

В плакате «Потребляй с умом» участников больше всего привлекло:

- дизайн;
- цветовая гамма;
- шрифт;
- хорошее использование пространства.

В плакате «потребляй с умом» участников больше всего отталкивало:

- отличия палитры цветов;
- разная стилистика изображений.

В плакате «Потребляй с умом» у участников были вызваны ассоциации:

- детская реклама;
- добро и чистота;
- природа, экология;
- европа, гринпис;
- школьная памятка у умывальников, выключателей и розеток.

В плакате «Потребляй с умом» по мнению участников, изображение показывает:

- ответственное отношение к природе;
- пользу вторичного использования;
- потребление ресурсов с умом;
- бережное отношение к экологии.

В целом композицию плаката «Потребляй с умом» оценили, как хорошую мотивирующую социальную рекламу, которую можно доработать.

В плакате «Сортируй отходы» участников больше всего привлекло:

- шрифт;
- качество изображений;
- присутствие qr-кода;
- композиция;
- краткость посылы.

В плакате «сортируй отходы» участников больше всего отталкивало:

- карта в qr-коде указана только по пластику.

В плакате «сортируй отходы» у участников были вызваны ассоциации:

- прогрессивная эко-реклама;
- добросовестность;
- ответственность и забота;
- желание сортировать мусор.

По мнению участников, плакат «сортируй отходы» отображает:

- ответственное отношение к природе;
- необходимость действий для улучшения экологической ситуации на планете;
- необходимость перерабатывать отходы;
- важность бережного отношения к экологии.

В целом, плакат «Сортируй отходы» оценили, как отличную социальную рекламу, в которую стоит только добавить больше точек сбора отхода (включая точки отличные от сбора пластика).

В плакате «Используй экологические альтернативы» участников больше всего привлекло:

- хорошее изображение;
- шрифт;
- композиция;
- краткость;
- изображение авоськи.

В плакате «Используй экологические альтернативы» участников больше всего отталкивало:

- длина текста;
- цвет авоськи.

В плакате «Используй экологические альтернативы» у участников были вызваны ассоциации:

- об ответственном отношении к природе;
- об уменьшение собственного углеродного следа;
- экономия и экология;
- экология, современность.

В плакате «Используй экологические альтернативы» по мнению участников, заложен следующий смысл:

- многоразовые вещи удобнее;
- вред пластика;
- о том, что существуют экологичные альтернативы;
- стоит бережнее относиться к экологии.

В целом композицию плаката «Используй экологические альтернативы» оценили, как хорошую социальную рекламу с мотивирующим посылом, но для лучшего эффекта необходимо укоротить текст и изменить цвет авоськи.

По итогам социологического опроса, все замечания были приняты и отработаны, а именно: изменено название плаката «Перерабатывай отходы» на «Сортируй отходы», замечание касательно того, что дана карта только с точками сбора пластика не было устранено, так как на данный момент населению доступны контейнеры только для сбора пластика. В плакате «Потребляй с умом», изображения и цветовая палитра приведены к единому стилю, в плакате «Используй экологичные альтернативы» был изменен цвет авоськи с синего на серый и уменьшена длина текста.

Таким образом, анализ современной социальной рекламы отдельного сбора мусора показал, что используемые иконические образы количественно

ограничены, но их сочетание представляет собой неограниченное множество. Для семиотического подхода реклама важна как система знаков, созданных для трансляции определенного сообщения, а не как инструмент маркетинга. Для привлечения внимания общественности к проблеме раздельного сбора мусора необходимо грамотно соблюдать правила работы со следующими аспектами социальной рекламы, а именно: цвет, объекты сцены, текстовая часть, расположение объектов сцены, формат рекламы, целевая аудитория, места размещения рекламы. На основе анализа современной социальной рекламы раздельного сбора мусора и анализа практических аспектов создания социальной рекламы были выведены рекомендации для создания эффективных рекламных продуктов, нацеленных на продвижение идеи раздельного сбора мусора в Амурской области.

Созданные нами рекламные продукты полностью соответствуют поставленным требованиям, а именно привлекают внимание к идее раздельного сбора мусора в г. Благовещенск, а также формируют осознанное отношение к вторичным ресурсам. Они показывают возможные варианты действий для борьбы с перепотреблением и отходами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная реклама является важным компонентом современного масс-медиа. Она способна формировать общественное мнение, стимулировать действия по решению проблем общественной жизни, формировать поведенческие установки и ценностные ориентации общества. Главная роль социальной рекламы – привлечение внимания к наиболее острым социальным проблемам общества.

В основу работы положено представление о семиотике – науке о знаках, являющейся основополагающей базой для изучения всех аспектов рекламы.

Значение вербального сообщения в рекламе очень велико. В зависимости от степени соблюдения правил при написании текста, какова его достоверность и ценность, зависит итог рекламы. Но следует помнить, что вербальный текст является только одной из составляющих рекламы. Исследование вербального текста показало, что включение эмоций, это основное, на что направлено его воздействие.

В ходе работы стало известно о первом внедрении отдельного сбора мусора на территории Российской Федерации. Рассмотрены динамика изменений доступности инфраструктуры городов для отдельного сбора мусора, а также основные проблемы отдельного сбора мусора в Амурской области.

Был проведен семиотический анализ рекламных текстов не с точки зрения ее общей идеи и стратегии, а детализировано исследовать каждый ее элемент – знак.

При проведении семиотического анализа символических знаков в социальных плакатах отдельного сбора мусора было выявлено, что с точки зрения частеречной принадлежности используемых единиц часто встречаются глаголы в повелительной форме. С целью придания языку рекламы экспрессии авторы обращаются и к прилагательным. Также в социальных плакатах встречаются метафоры и антонимы.

Область применения образов в современной социальной рекламе отдельного сбора мусора ограничена несколькими группами образов, таких как: природа, образы животных, человека, продуктов жизнедеятельности человека, города и промышленные объекты (ВЭС), т.п. Используемые иконические образы с одной стороны являются количественно ограниченными, а с другой, их сочетание может быть представлено неограниченным множеством вариаций.

Эмоциональное воздействие рекламной коммуникации достигается за счёт как вербальных, так и невербальных средств. В настоящее время среди невербальных средств значимую роль играет колористика. Выбор определенного цвета для использования в рекламном плакате способен усилить его эмоциональную нагрузку. На основе анализа цветовой гаммы отечественной социальной рекламы отдельного сбора мусора, можно сделать вывод о том, что преобладающими цветами в плакатах являются голубой, зелёный, жёлтый и белый. Красные и черные цвета встречаются реже.

Изучение современной социальной рекламы отдельного сбора мусора, показывает, что используемые иконические образы количественно ограничены, но их сочетание представляет собой неограниченное множество. Представленные изображения могут быть как позитивными, так и негативными. Они могут указывать на существующие проблемы, а также предлагать варианты их решения.

Из проведенного анализа социальной рекламы, направленной на популяризацию идеи отдельного сбора мусора и выявленных рекомендаций появились предпосылки для создания серии плакатов социальной рекламы, нацеленной на популяризацию идеи отдельного сбора мусора в регионе. Были выделены основные задачи при разработке изображений: привлекать внимание к идее осуществления отдельного сбора мусора в г. Благовещенск.

формировать осознанное отношение к вторичным ресурсам. При разработке социальной рекламы в данной работе представлена серия рекламных плакатов, которые показывают важность грамотной утилизации вторичного сырья и бережного отношения к ресурсам.

В заключении можно отметить, что на сегодняшний день, в Амурской области система раздельного сбора мусора находится только на начальном этапе, однако она имеет достаточно большие перспективы развития. Социальная реклама является мощным инструментом власти над сознанием общества. Если правильно использовать социальную рекламу, грамотно подходить к созданию каждого рекламного продукта, понимать актуальные общественные проблемы и психологию людей, то она может стать эффективным инструментом в борьбе с социальными проблемами, в том числе, экологическими.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Амират, К. Поведение потребителя с позиции семиотики: новые открытия / К. Амират. // Реклама. Теория и практика. – 2013. – №3. – С.144-155.
- 2 Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг: учеб. пособие / О. Д. Андреева. – М.: ИНФРА-М-НОРМА. – 224 с.
- 3 Андрияшкин, С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы : офиц. сайт [Электронный ресурс] / С. Андрияшкин. – 2017. – Режим доступа : <https://www.docsity.com/ru/komparativnyy-analiz-rossiyskogo-i-zarubezhnogo-opyta-socialnoy-reklamy/1161536/>. – 14.04.2021.
- 4 Анисимова, Е. Е. Подпись как компонент креолизованного текста [Электронный ресурс] / Е. Е. Анисимова. // Психология. – 2016. – №3. – С. 166-171. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyu-tekst-aspekty-izucheniya-1> – 01.04.2021.
- 5 Анисимова, Т. В. Жанры социальной рекламы / Т. В. Анисимова. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2018. – Т. 17, № 1. – С. 160–171.
- 6 Благотворительный экологический проект Группы ПАО «РусГидро» – «оБЕРЕГАй» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2005. – Режим доступа : <http://oberegai.rushydro.ru/> – 20.04.2022
- 7 Борисов, Л. Б. Технологии рекламы и PR / Л. Б. Борисов. – М.: Гранд-Фаир, 2004. – 624 с.
- 8 В Благовещенске со скрипом начался эксперимент по отдельному сбору мусора [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2020. – Режим доступа : <https://asn24.ru/news/society/72703/> – 20.04.2022
- 9 Вепринцев, И. В. Европейский подход к отходам. Журнал «Твердые бытовые отходы». / И. В. Вепринцев. – 2011. – №12. – стр. 29-32.
- 10 Всероссийская акция по уборке берегов «Вода России» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2020. – Режим доступа : <https://voda.org.ru/about->

water/akciya-voda-rossii-po-uborke-vodoemov-i-ih-beregov/akciya-voda-rossii-2020/ – 20.04.2022

11 Вынесите мусор: как избавиться от отходов [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2013. – Режим доступа : <https://tass.ru/obschestvo/3995514> – 20.04.2022

12 Гайнуллина, И. И. Экологические образы в рекламе / И. И. Гайнуллина. // Природа и человек в пространстве культуры. – 2017. – Часть 1. С. 112-113.

13 Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 314 с.

14 Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 247 с.

15 Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография / И. Б. Давыдкина. – Москва : Инфра-М, 2018. – 126 с.

16 Движение ЭКА [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2010. – Режим доступа : <https://ecamir.ru/> – 20.04.2022

17 Деркач, Н. А. Лингвостилистические особенности современного англоязычного экологического дискурса (на материалах экологической рекламы) / Н. А. Деркач. // Вестник Житомирского государственного университета.– 2011. – N 59. С. 182-183.

18 Дмитриева, Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 271 с.

19 Драй, Н. А. Особенности экологической рекламы, направленной на решение проблемы пластиковых отходов / Н. А. Драй. // Проблемы массовой коммуникации. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2019. С. 47-49.

20 Емельянов, А. С. Обращение с отходами в Испании / А. С. Емельянов. // Эколог. вестник России. – 2012. – № 6. – С.28-33.

21 Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 233 с.

22 Захоронить нельзя перерабатывать: как утилизируют мусор в России [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2019. – Режим доступа : <https://tass.ru/obschestvo/7145581> – 15.04.2021

23 Зеркалий, Н. Г. Особенности социальной рекламы / Н. Г. Зеркалий // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – Омск, 2012. – С. 15-16

24 Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб.пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2014. – 256 с.

25 Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 229 с.

26 Каменева, В. А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы / В. А. Каменева // Политическая лингвистика. – 2013. – № 2 (44). – С. 35-39.

27 Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.

28 Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе / В. Л. Кириллова. – М. – Берлин: Директ – Медиа, 2015. – 127 с.

29 Ковалёва, А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалёва. – 2 – е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 155 с.

30 Ковалева, А. В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения Текст. / А. В. Ковалева. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2006. – 171 е.: ил.

- 31 Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 393 с.
- 32 Кузнецов, П. А. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / П. А. Кузнецов. – Москва: Юнити-Дана, 2017.
- 33 Лейн У. Рональд, Рассел Дж. Томас Реклама. / У. Лейн, Дж. Рассел. СПб: Питер, 2004. – 536 с.
- 34 Лотман, Ю. М. Люди и знаки. / В кн. Лотман Ю. М. Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПБ, 2010. – 704 с.
- 35 Методы и инструменты социальной реклам [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2017. – Режим доступа : https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/metody_i_instrumenty_socialnoy_reklamy/ – 20.04.2022
- 36 Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект- Пресс, 2008. – 191 с.
- 37 Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник /отв.ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. – СПб.: Алетейя, 2015. – 264 с.
- 38 Общероссийский проект «ЭКОДВОР» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2021. – Режим доступа : <http://мойэкодвор.рф> – 20.04.2022
- 39 Огилви, Д. Огилви о рекламе. / Д. Огилви. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 232 с.
- 40 ОНФ в Амурской области призвал переработчиков вторсырья обеспечить регулярный вывоз содержимого контейнеров для раздельного сбора мусора [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2021. – Режим доступа : <https://onf.ru/2021/01/19/onf-v-amurskoj-oblasti-prizval-pererabotchikov-vtorsyrya-obespechit-regulyarnyy-vyvoz/> – 20.04.2022
- 41 Организовать раздельный сбор мусора в своем доме – не так и сложно. [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2018. – Режим доступа : <https://www.fontanka.ru/2018/08/21/094/> – 20.04.2022

42 Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года (утв. Президентом РФ 30.04.2012): [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2017. – Режим доступа : <http://base.garant.ru/70169264/> – 14.04.2021

43 Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 502 с.

44 Преликова, Е. А. Эколого-экономические приоритеты раздельного сбора отходов / Е. А. Преликова, В. В. Юшин, Ю. В. Вертакова // Лесотехнический журнал. – 2019. – Т. 9. – № 1 (33). – С. 187–195.

45 Притужалова, О. А. Экологический менеджмент и аудит: учебное пособие для вузов / О. А. Притужалова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 244 с.

46 Путинцева, Н. А. Организация раздельного сбора твердых коммунальных отходов в России / Н. А. Путинцева. // Петербургский экономический журнал. – 2019 – 11.10.2021

47 Раздельный сбор мусора – не для россиян [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2019. – Режим доступа : https://www.ng.ru/economics/2019-08-01/1_7638_garbage.html – 20.04.2022

48 Раздельный сбор мусора на территории Амурской области [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2021. – Режим доступа : <https://mpr.amurobl.ru/posts/news/razdelnyy-sbor-musora-na-territorii-amurskoj-oblasti/> – 11.10.2021

49 Раздельный сбор мусора: экология плюс экономия [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2017. – Режим доступа : <https://istoki.ru/?module=articles&action=view&id=1848> – 15.04.2021

50 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 203 с.

- 51 Россияне умирают от дыма и ядов: [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2011. – Режим доступа : <https://svpressa.ru/society/article/46373/> – 15.04.2021
- 52 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 552 с.
- 53 Сортировать и перерабатывать: РФ переходит на отдельный сбор отходов [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2018. – Режим доступа : https://aif.ru/society/ecology/sortirovat_i_pererabatyvat_rf_perehodit_na_razdelnyy_sbor_otvodov – 11.10.2021
- 54 Степанов, Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е. Степанов. – М.: Вест – Консалтинг, 2006. – 120 с.
- 55 Тарбаева, В. М. Управление твердыми бытовыми и промышленными отходами в Южной Корее / В.М. Тарбаева // Рециклинг отходов. – 2006. – № 3.– С. 18-21.
- 56 Уланова, О. В. Оценка жизненного цикла интегрированных систем управления отходами [Текст] : монография / О. В. Уланова, А. В. Тулохонова ; М-во образования и науки РФ, Иркутский гос. технический ун-т. – Москва : Изд-во Иркутского гос. технического ун-та, 2014. – 191 с.
- 57 Утверждены основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2012. – Режим доступа : <http://kremlin.ru/events/president/news/15177> – 15.04.2021
- 58 Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Ст. 3 : [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»
- 59 Федеральный закон от 24.06.1998 №89 – ФЗ (Ред. От 02.07.2021) «Об отходах производства и потребления» : [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»
- 60 Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. / Л. Н. Федотова. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.

61 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. – 391 с.

62 Феофанов, О. А. Реклама [Текст] : новые технологии в России : рекомендована Международной рекламной ассоциацией в качестве учебного пособия для подготовки профессионалов в сфере рекламы / О. А. Феофанов. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 376 с.

63 Финансирование мусорной реформы из бюджета сократится [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2019. – Режим доступа : <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2019/10/17/814026-finansirovanie-reformi> – 20.04.2022

64 Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Шишова Н.В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 299 с.

65 Шуванов, В. И. Психология рекламы: Учеб. пособие для вузов / В. И. Шуванов. Ростов-на-Д, 2003. –320 с.

66 Центр экономии ресурсов [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2012. – Режим доступа : <http://centreon.ru/> – 20.04.2022

67 Экологическое движение «Раздельный сбор» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2015. – Режим доступа : <https://rsbor.ru/> – 20.04.2022

68 Экологическое мышление характерно для всех сфер жизни Стокгольма // Рециклинг отходов. 2006. №5: [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.wasterecycling.ru/archive_journal/oktyabr_2006__5/zarubejnyi_opyt/from_stocholm.jdx. – 14.04.2021

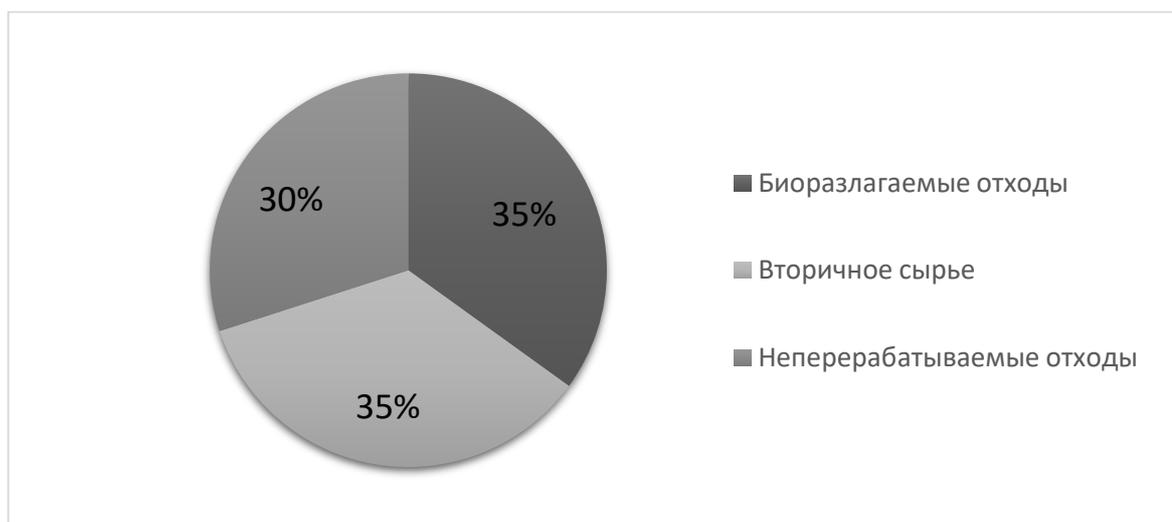
69 Бове, К. Л. Современная реклама: перевод с английского / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: Довгань, 1995. 704 с.

70 Джефкинс, Ф. Реклама: учебное пособие для вузов / перевод с английского ; под редакцией Б. Л. Ерёмина. / Ф. Джефкинс. – Москва: Юнити – Дана, 2002. – 543 с.

71 Greenpeace России [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2021. – Режим доступа : <https://greenpeace.ru/> – 20.04.2022

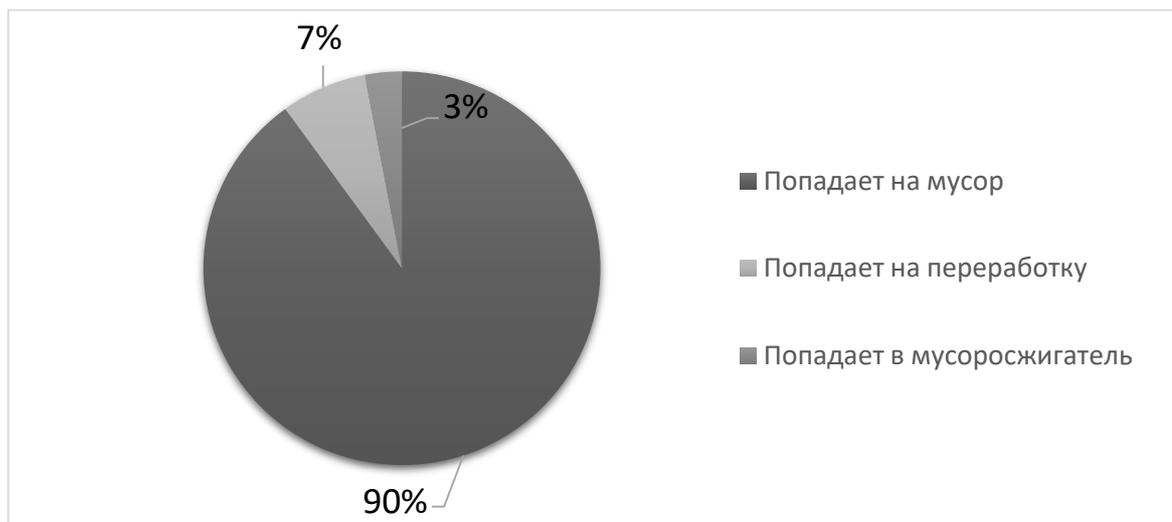
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Диаграмма возможностей переработки бытового мусора в России



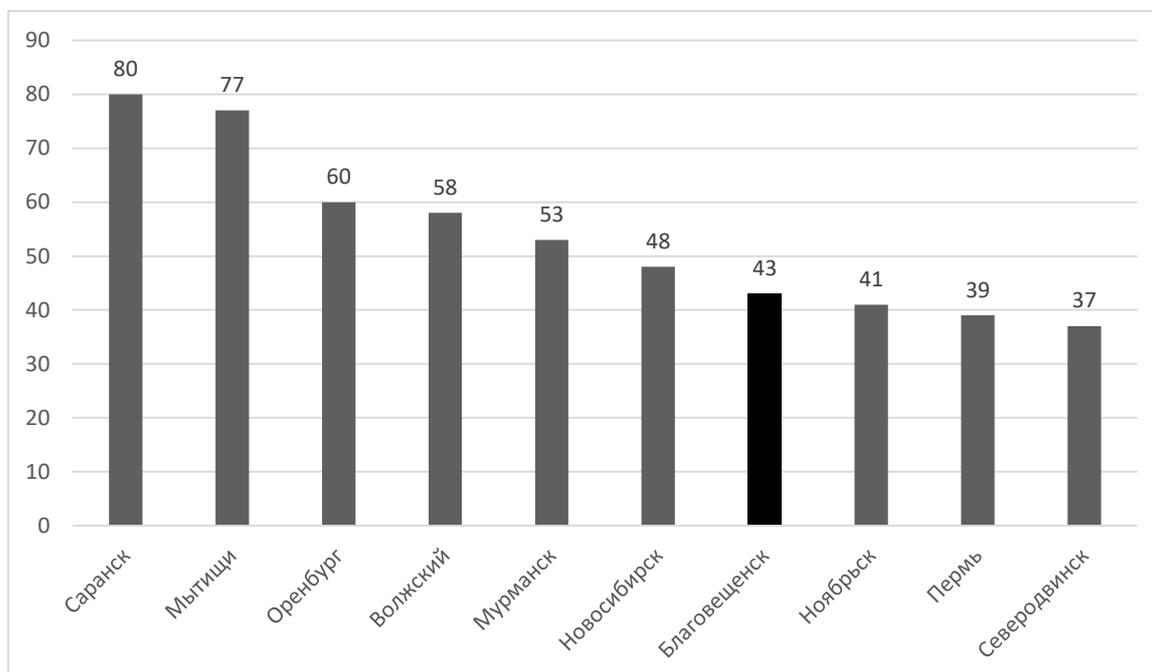
ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Статистика Greenpeace России от 11.05.2021



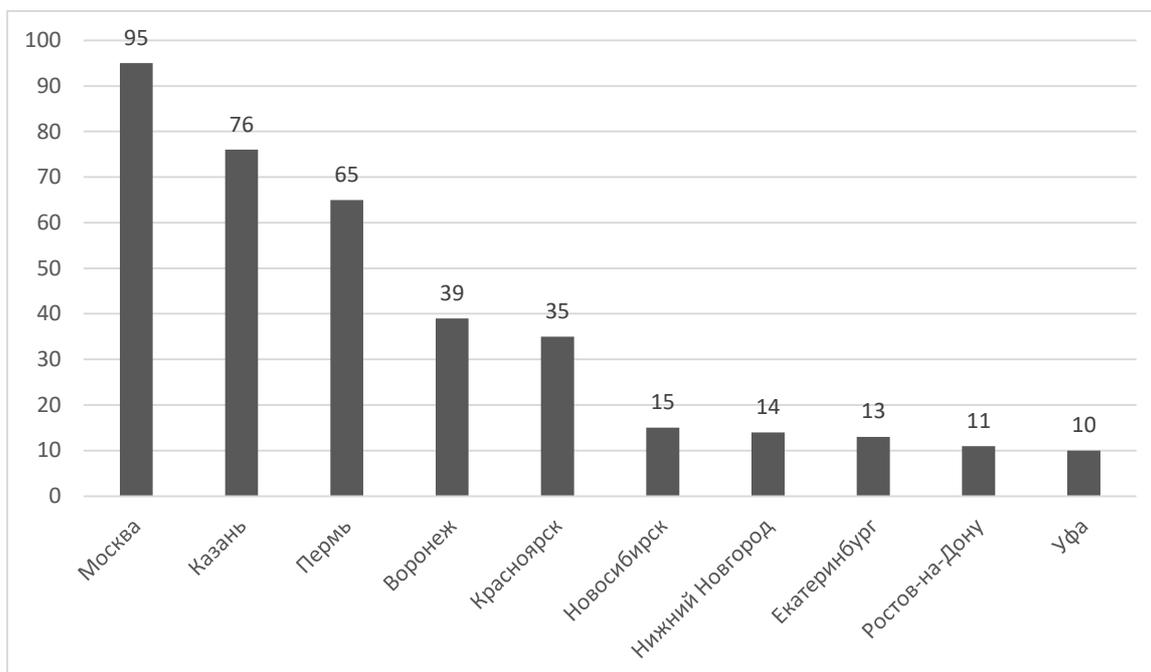
ПРИЛОЖЕНИЕ В

Статистика Greenpeace России городов России с самой доступной инфраструктурой для раздельного сбора мусора от 16.03.2017



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Статистика Greenpeace России городов-миллионников России с самой доступной инфраструктурой для раздельного сбора мусора от 12.03.2020



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Социальная реклама рядом с контейнерами для сбора мусора



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Плакат акции «Раздельный сбор»



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Плакат «Помоги городу – сортируй отходы»



ПРИЛОЖЕНИЕ И

Плакат «Помоги городу – сортируй отходы»



ПРИЛОЖЕНИЕ К

Плакат «Учите детей хорошим манерам!»



ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Плакат «Маленькая победа для тебя!»



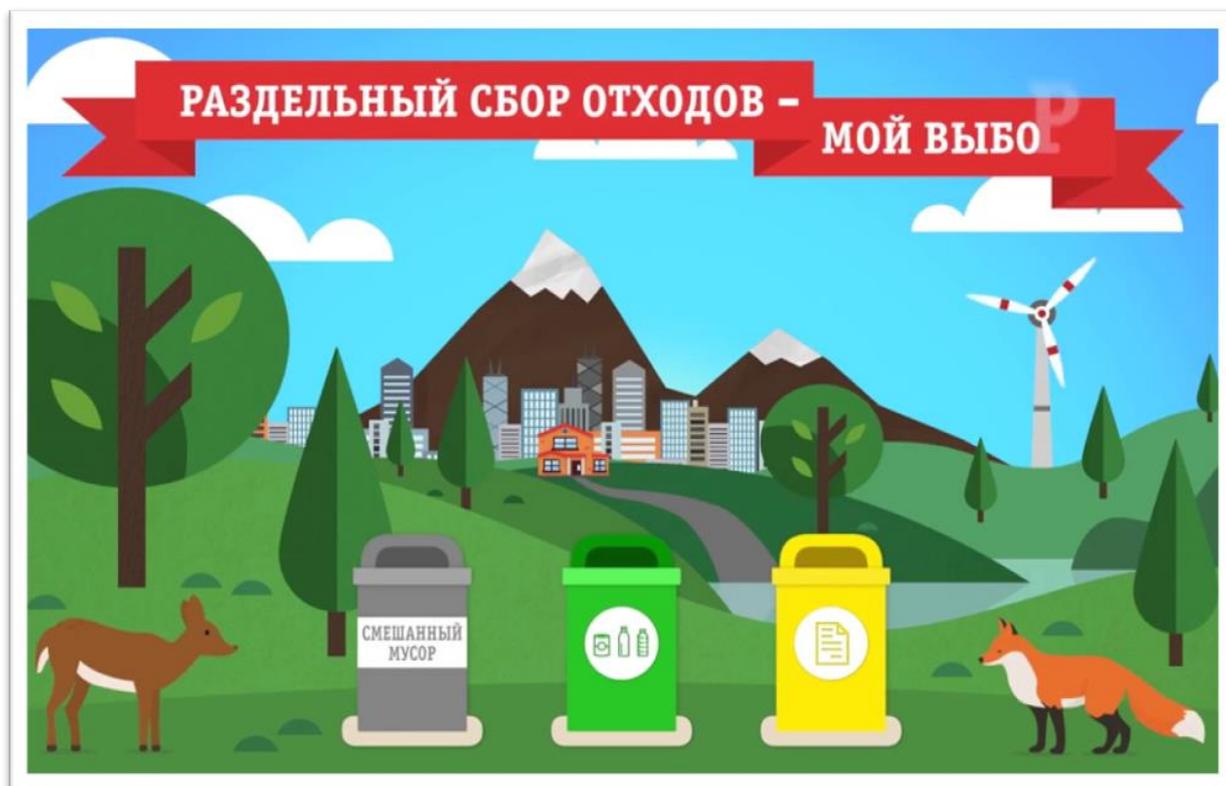
ПРИЛОЖЕНИЕ М

Плакат в рамках проекта «просто разделяй»



ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Плакат «Раздельный сбор отходов – мой выбор»



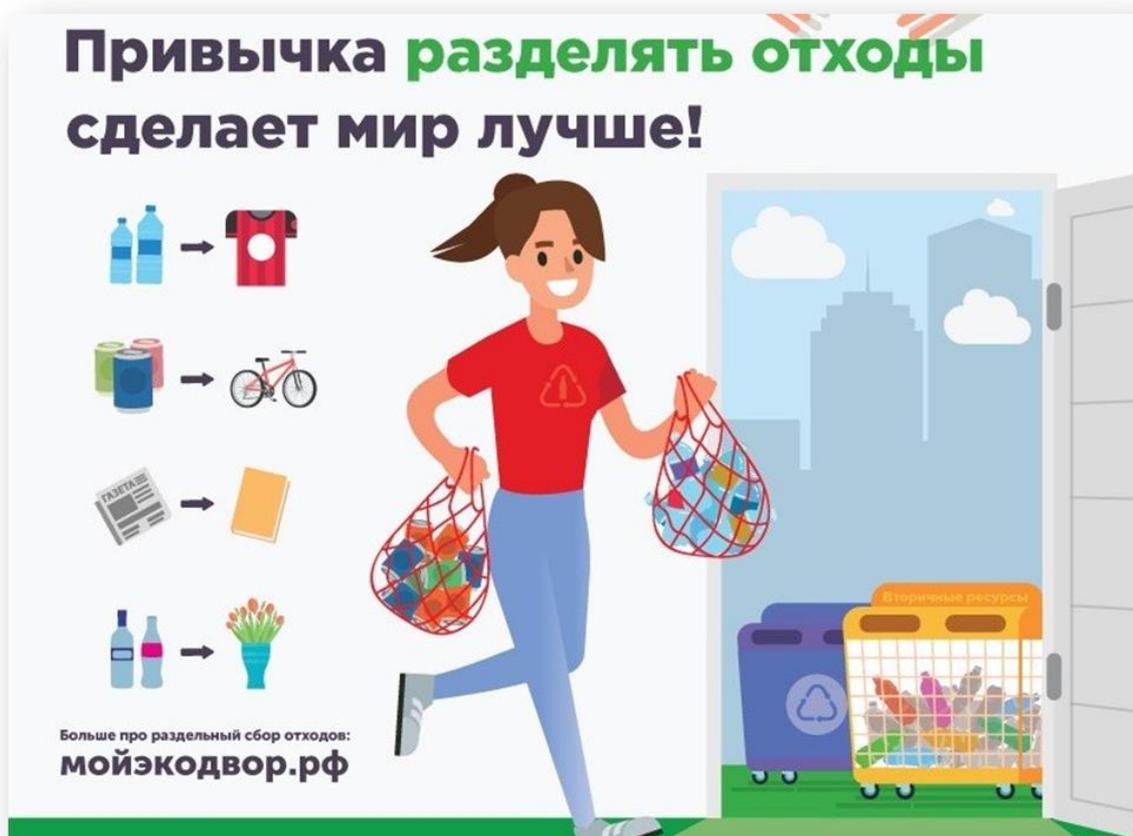
ПРИЛОЖЕНИЕ П

Плакат акции «Разделяй флешмоб»



ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Плакат в рамках проекта «Экодвор»



ПРИЛОЖЕНИЕ С

Плакат из проекта «Люди вместе-мусор отдельно!»



ПРИЛОЖЕНИЕ Т

Плакат акции «У мусора есть дом»



ПРИЛОЖЕНИЕ У

Плакат второго этапа флешмоба «Разделий с нами»





Рисунок Ф.1 – Плакат «Потребляй с умом» до онлайн-опроса

Потребляй с умом

Используй ресурсы
по мере необходимости

Не выбрасывай хорошие вещи.
Ты можешь отдать их нуждающимся



Береги воду и электричество.
Они являются важными природными
ресурсами

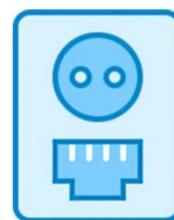


Рисунок Ф.2 – Плакат «Потребляй с умом» после онлайн-опроса

ПРИЛОЖЕНИЕ X

Плакат «Сортируй отходы»



Рисунок X.1 – Плакат «Сортируй отходы» до онлайн-опроса

Сортируй отходы

Каждый месяц проходит акция по селективному сбору отходов.



Карта размещения контейнеров
для сбора пластика
в г.Благовещенск



Рисунок X.2 – Плакат «Сортируй отходы» после онлайн-опроса



Рисунок Ц.1 – Плакат «Используй экологические альтернативы» до онлайн-опроса



Рисунок Ц.2 – Плакат «Используй экологические альтернативы» после онлайн-опроса