




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  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ Иващенко Е.Г.  
« 17 » 06 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: «Российская реклама, направленная на популяризацию активного образа жизни: семиотический аспект»

Исполнитель студент группы 098-об	 _____ 11.06.2024 (подпись, дата)	Е. В. Подпоринова
Руководитель доцент, канд.филол.н.	 _____ 11.06.2024 (подпись, дата)	А. В. Блохинская
Нормоконтроль	 _____ 13.06.2024 (подпись, дата)	К. О. Ханмамедова

Благовещенск, 2024

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  
И.Г. Иващенко  
подпись И.О. Фамилия  
« 24 » 10 2023 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Людской Е.В.

1. Тема выпускной квалификационной работы: Российская модель, направленная на повышение качества жизни общества: Семантика счастья  
(утверждена приказом от 22.06.24 № 1326-Уд)
  2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 11.06.2024
  3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: социальная модель, макроморфология, антропологическая теория, спорт, семантика счастья
  4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. Теоретические аспекты социальной модели 2. Специфика социальной модели здорового образа жизни: семантика счастья
  5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) дисциплины, таблицы, иллюстративный материал
  6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) —
  7. Дата выдачи задания 24.10.2023
- Руководитель выпускной квалификационной работы: Борисова А.В. доктор, профессор  
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 24.10.2023  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 114 с., 37 рисунков, 1 таблицу, 4 приложения, 88 источников.

РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, АКТИВНЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ, СПОРТ, ГТО, ЗОЖ, СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ, ПЛАКАТ

В работе исследованы рекламные сообщения социальной направленности, популяризирующие активный образ жизни и физическую культуру.

**Цель работы** – провести семиотический анализ социальной рекламы, продвигающей активный образ жизни, обозначив особенности, отличающие ее от коммерческой рекламы, способствующей популяризации активного образа жизни, разработать рекомендации по использованию вербальных и невербальных компонентов в социальной рекламе, пропагандирующей физическую активность и ЗОЖ в целом.

**Объектом** исследования являются рекламные тексты социальной направленности, пропагандирующие активный образ жизни.

**Теоретической основой** исследования послужили труды российских ученых и исследователей в сферах рекламы, public relations, психологии и социологии, а также научные работы в области социальной и коммерческой рекламы М. А. Блюм, Т. Ф. Вахитовой, Е. А. Елиной, А. В. Ковалевой, Г. Г. Николайшвили, С. Э. Селиверстова, И. М. Синяевой, Л. Н. Федотовой и др.

На основе проведенного анализа были выявлены ключевые текстовые и иконические составляющие российской рекламы, направленной на продвижение активного образа жизни, разработаны три макета социальной рекламы, пропагандирующей занятия физической культурой среди людей пенсионного возраста.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты социальной рекламы	9
1.1 Понятие социальной рекламы: цель, задачи, функции, специфика	9
1.2 Основные виды и темы социальной рекламы	14
1.3 Здоровый образ жизни как объект рекламы	19
1.4 Семиотический анализ рекламы	28
2 Специфика социальной рекламы здорового образа жизни: семиотический аспект	33
2.1 Анализ вербального наполнения социальной рекламы активного образа жизни	33
2.2 Анализ иконических компонентов социальной рекламы активного образа жизни	41
2.3 Продвижение активного образа жизни в коммерческой рекламе социальной направленности	58
2.4 Концепция социальной рекламы, продвигающей активный образ жизни среди пожилых людей	79
Заключение	99
Библиографический список	102
Приложение А	115
Приложение Б	116
Приложение В	117
Приложение Г	118

## ВВЕДЕНИЕ

Социальная реклама, как фактор продвижения духовных и социальных ценностей, способна повлиять не только на развитие и совершенствование отдельной личности, но и всего общества в целом. Зачастую она дает представление о том, какое поведение и какой образ жизни считаются нежелательными. Однако социальная реклама работает в рамках собственной силы человека, но вовсе не «отрезвляет» его. Ведь люди склонны обращать внимание не на то, к чему их подталкивают, а на то, в чем они сами видят нечто важное. Реклама, формируя в сознание человека сильные образцы про-социального образа действия, предоставляет опору, соответствующую его стремлениям, поддерживает личную удовлетворенность в окружающем и устанавливает некий порядок в обществе.

На сегодняшний день одна из ключевых проблем социальной политики государства связана с формированием активного образа жизни, который ведет лишь малая часть российских граждан. По этой причине возникла потребность в социальной рекламе, чьи текстовые и иконические знаки, воздействуя на все общественное сознание, должны побуждать к ведению активной деятельности. Важно, чтобы текстовое наполнение и иконическая составляющая социальной рекламы, продвигающей физическую культуру, способствовали продвижению информации в наиболее осязаемых деталях, передавали определенные чувства и отражали запросы современной аудитории. При этом рекламное сообщение не должно походить на очевидную пропаганду, оказывающую давление, а человек, разглядев в нем нечто знакомое и близкое, смог заинтересоваться увиденным.

**Актуальность** исследования обусловлена необходимостью создания и распространения социальной рекламы, способствующей не только популяризации активного образа жизни, но и предотвращению роста неблагоприятных показателей здоровья граждан Российской Федерации, связанных с массовым распространением вредных привычек и зависимостей, в возрастании и измене-

нии характера нагрузок на организм, в повышении рисков техногенного, экологического, психологического, политического и военного характеров. Действенная социальная реклама, влияя на установки и ценности общества, способна побудить людей к физической культуре и выработать потребность в ведении активного образа жизни, способствующему сохранению и укреплению здоровья, а также снижению числа отрицательных показателей здоровья населения и совершенствованию его физических возможностей.

**Объект исследования** – рекламные тексты социальной направленности, популяризирующие активный образ жизни.

**Предмет исследования** – вербальная и иконическая составляющие российской рекламы, пропагандирующей активный образ жизни.

**Цель исследования** – провести семиотический анализ социальной рекламы, продвигающей активный образ жизни, обозначив особенности, отличающие ее от коммерческой рекламы, способствующей популяризации активного образа жизни, разработать рекомендации по использованию вербальных и невербальных компонентов в социальной рекламе, пропагандирующей физическую активность и ЗОЖ в целом.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить понятие, основные виды и темы социальной рекламы, рассмотреть ее в сравнении с коммерческой рекламой;
- исследовать ЗОЖ в качестве объекта рекламы;
- дать характеристику семиотическому анализу рекламы;
- проанализировать вербальные и иконические компоненты социальной рекламы, продвигающей активный образ жизни;
- рассмотреть методы продвижения активного образа жизни в коммерческой рекламе и выявить ключевые сходства;
- подготовить проект, популяризирующий активный образ жизни.

**Материалом** данного исследования послужили 98 единиц рекламы, размещенной в сети Интернет (47 – видеореклама, 40 – печатная реклама, 10 – ре-

клама в социальных сетях), как социальной, так и коммерческой направленности, способствующей продвижению активного образа жизни.

Изучены работы российских ученых в сферах рекламы, public relations, психологии и социологии. Рассмотрены научные работы С. Б. Калмыкова, А. В. Ковалевой, П. А. Кузнецова, Г. Г. Николайшвили, С. Э. Селиверстова, Н. В. Старых, Е. В. Степанова, В. В. Ученовой, Л. Н. Федотовой и пр. по социальной рекламе, а также исследования М. А. Блюм, Т. Ф. Вахитовой, А. Ю. Зоткина, Л. Р. Карчаа, В. М. Найдыш, И. М. Синяевой, М. Ю. Чельшева и др. по коммерческой рекламе.

**Методы исследования:** теоретические (изучение и анализ литературы, классификация, обобщение и сравнительный анализ), эмпирические (описание, семиотический и сравнительный анализы рекламы).

**Научная новизна исследования:** обозначены новые особенности текстовых и иконических компонентов социальной рекламы активного образа жизни, содействующей продвижению физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (далее – ГТО) и здорового образа жизни (далее – ЗОЖ), а также коммерческой рекламы спортивных брендов и мест для занятия спортом.

**Теоретическая и научная значимость** работы заключается в следующем: представленная работа органически дополняет общероссийскую литературу о социальной и коммерческой рекламе, направленной на продвижение физической культуры, активной деятельности и ЗОЖ в целом.

**Практическая значимость** исследования состоит в возможности использования данного материала для создания более эффективной социальной и коммерческой рекламы, способствующей популяризации физической активности. Вдобавок полученные результаты могут применяться в преподавании следующих учебных дисциплин: «Теория и практика рекламы», «Семиотика рекламы» и «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью».

**Апробация** результатов исследования: главные тезисы и положения работы были представлены в работе «Спецсеминара (технологии в рекламе и свя-

зях с общественностью)», в докладе «Знаковая система социальной рекламы активного образа жизни» на XXXII научной конференции Амурского государственного университета «День науки» (Благовещенск, 20 апреля 2023 г.) и в материалах двух статей, одна из которых опубликована в журнале из перечня ВАК «Вестник филологических наук» («Языковые особенности социальной рекламы ГТО: семиотический аспект»), а другая – в сборнике XXXII научной конференции АмГУ «День науки» («Знаковая система социальной рекламы активного образа жизни», 2023 г.).

**Структура и объем** бакалаврской работы определены целями и задачами исследования, а также логикой изложения материала. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.



# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

## 1.1 Понятие социальной рекламы: цель, задачи, функции, специфика

Люди всегда обращают внимание не на то, к чему их подталкивают, а на то, в чем сами видят нечто важное. Поэтому социальная реклама, как и коммерческая, воспринимается не только как процесс донесения информации до потребителя, но и как эффективный способ воздействия на массовое и индивидуальное сознание, изменения взглядов человека относительно того или иного явления. Однако социальная реклама, являясь одним из методов продвижения духовных ценностей в социальной среде, не дает жесткое отрезвление, а работает в рамках собственной силы человека<sup>1</sup>. Она предоставляет опору, соответствующую его стремлениям, поддерживает личную удовлетворенность в окружающем. Вдобавок социальная реклама разъясняет, какое поведение и какой образ жизни считаются нежелательными, способствует развитию как отдельной личности, так и совершенствованию всего общества.

Термин «социальная реклама» применим лишь в Российской Федерации. Во всем остальном мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама»<sup>2</sup>. Более того, понятие «социальной рекламы» не имеет общепринятой трактовки ни в нормативных документах, ни в научной литературе. В Федеральном законе РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» сформулировано общее определение о том, что социальная реклама – это «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»<sup>3</sup>. Вместе с этим коммерческая реклама трактуется данным законом, как информация определенного содержания, рас-

---

<sup>1</sup> Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара. 2006. С. 4.

<sup>2</sup> Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 10.

<sup>3</sup> О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) // Правовая навигационная система «Кодексы и законы». URL: <https://www.zakonrf.info/zoreklame/> (дата обращения: 14.02.2024).

пространением которой достигается экономический (рыночный) эффект<sup>4</sup>. То есть в Федеральном законе «О рекламе» говорится об информационно-экономической сущности коммерческой рекламы, тем самым противопоставляя ее социальной.

Многие российские специалисты дали свои определения социальной рекламы, помогающие сформировать более четкое представление о ней.

Г. Г. Николайшвили прямо пишет, что социальная реклама – это «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям»<sup>5</sup>. Она, по мнению Г. Г. Николайшвили, является весьма тонким и хрупким инструментом, не терпящим насилия, подражания под политическую и коммерческую рекламы, и остро реагирующим на строгие идеологические рамки. Автор верит, что данная реклама является «агентом социализации», а ее роль возрастает с каждым днем<sup>6</sup>.

Роль социальной рекламы, поскольку она является «агентом социализации», все более возрастает сегодня

В. В. Ученова и Н. В. Старых склоняются к мнению М. И. Пискуновой, утверждающей, что социальная реклама – это «информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории». Автор соотносит российское понятие социальной рекламы с американским «public service announcements» (PSA), то есть «реклама в рамках служения обществу»<sup>7</sup>.

Е. В. Степанов, полагает, что социальная реклама – это «совокупность художественных средств, способствующих решению общественных проблем»<sup>8</sup>.

---

<sup>4</sup> Чельшев М. Ю. О рекламе, коммерческой рекламе и рекламной деятельности как о правовых категориях // ВЭПС. 2008. №2. С. 74.

<sup>5</sup> Николайшвили Г. Г. Социальная реклама. Теория и практика. М., 2008. С. 8.

<sup>6</sup> Брусенская Л. А., Куликова Э. Г., Коростелева Т. В. Риторика социальной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. №12-1 (78). С. 68.

<sup>7</sup> Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама. М., 2006. С. 5.

<sup>8</sup> Степанов Е. В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М., 2006. С. 8.

Е. В. Степанов утверждал, что она, как совокупность художественных средств, способствует решению общественных проблем, достижению патриотических и благотворительно-гуманитарных целей, представляет общественные и государственные интересы.

Л. Н. Федотова определяет социальную рекламу как специфическую деятельность по созданию текстов, формирующих образ социально одобряемого и не одобряемого действия или мнения. В ней должна четко прослеживаться суть «хорошего» и «плохого» (если не в тексте, то в мыслительном выводе наверняка). Первостепенной задачей такого обращения к массам, как отмечает Л. Н. Федотова, является участие людей в решении обозначенной проблемы<sup>9</sup>.

По мнению П. А. Кузнецова социальная реклама рассматривается «как составляющая социальной информационной среды, как фактор формирования ценностных основ посредством использования различных коммуникационных моделей»<sup>10</sup>. При этом она может распространять некоммерческую информацию, направленную на достижение социальных целей государства или третьего сектора<sup>11</sup>.

Рекламодателями социальной рекламы, согласно статье 10 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О рекламе», могут выступать физические и юридические лица, органы государственной власти и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, не входящие в структуру органов местного самоуправления.

Цели социальной рекламы определяются ее субъектами (государственные институты, некоммерческие организации и социально ориентированные бизнес-структуры) и объектами (социально одобряемые модели поведения, различные ценности – семейные, культурные, общечеловеческие и пр.). Оттого ее первостепенные цели существенно отличаются от целей коммерческой рекламы, направленной на получение прибыли (дохода) лицом, чья деятельность обеспечивается. Если социальная реклама ориентирована на краткое и образное

---

<sup>9</sup> Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002. С. 59.

<sup>10</sup> Кузнецов П. А. Социальная реклама. Теория и практика. М., 2017. С. 5.

<sup>11</sup> Там же. С. 5.

представление информации об актуальных проблемах общества, а также на установление социально одобряемых моделей поведения и адекватной системы ценностей, то коммерческая – на формирование и поддержание устойчивого потребительского интереса на товары, работы и услуги субъектов предпринимательской и иной хозяйственной деятельности<sup>12</sup>.

Социальная реклама способна решать несколько задач, исключаящих получение финансовой выгоды:

- а) формирование общественного мнения по поводу различных проблем;
- б) возбуждение интереса общества к текущим проблемам и побуждение к активной деятельности по их решению;
- в) укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- г) поддержание политики государства;
- д) создание новых типов социальных отношений;
- е) обучение независимости и самостоятельности;
- ж) просвещение и гуманизация общества.

А. В. Ковалева, отметив, что рассуждение об очевидных функциях и дисфункциях нынешней социальной рекламы не представляется возможным, потому как не все они реализуются в полной мере, постаралась выделить некоторые из них<sup>13</sup>:

а) информационная (уведомление об актуальных проблемах и о способах их решения, о социальных услугах, предоставляемых некоммерческими организациями и госструктурами);

б) идеологическая (привлечение граждан к участию в жизни общества, формирование нового имиджа страны, конкретных ведомств, морально-этических норм общества и др.);

в) социоинтегративная (привитие ответственности к социальным проблемам и базовым ценностям, формирование обратной связи между социальными организациями и их клиентами);

---

<sup>12</sup> Чельшев М. Ю. О рекламе, коммерческой рекламе и рекламной деятельности как о правовых категориях // ВЭПС. 2008. №2. С. 75.

<sup>13</sup> Ковалева А. В. Основы социальной рекламы. Изд. 2-е. М., 2023. С. 29.

г) воспитательная (информирование об общественных идеалах, создание социально одобряемых поведенческих установок).

Сегодня социальная реклама, направленная на достижение благотворительных целей и на представление как общественных, так и государственных интересов, не взирая на некую схожесть с коммерческой, имеет с ней весомые расхождения в объектах рекламирования, функциональной направленности и субъектном составе. Вдобавок социальная реклама, формируя образ одобряемого и неодобряемого обществом действия или мнения, расширяет восприятие целевой аудитории, выводя за пределы собственной ограниченности и заставляя задуматься о настоящем и будущем. Благодаря чему человек меняет свое отношение к социально значимым проблемам и, как следствие, само поведение. К тому же осознание силы любого действия придает крепнущее чувство индивидуальности, позитивно раскрывающее человека, растит в нем умение и свободу обращения с жизнью, становится основой самоидентификации (отвечает на вопрос «Кто Я такой?», «Что Я такое?»)<sup>14</sup>.

Ко всему прочему под видом борьбы с социальными проблемами и без того немногочисленные работы, при всей их необходимости и своевременности, в действительности показывают лишь «язвы» общества, чем «держат» человека в ситуации проблемы. Тогда возникает всеобщее недоумение, поскольку люди элементарно не понимают, зачем им это показывают. Отсюда и исходит пренебрежение к социальной рекламе, лишаящее ее значимости<sup>15</sup>.

Таким образом, социальная реклама, в отличие от коммерческой, является инструментом создания ориентированного пространства, в котором ясны перспективы движения к решению общественной проблемы. Однако ее производство не компенсирует ни морально, ни материально затраченных усилий, поэтому большинство рекламных агентств изготавливает социальную рекламу не по собственной инициативе, а на заказ. Это обусловлено низкой активностью социума, ввиду отсутствия материальных и моральных стимулов.

---

<sup>14</sup> Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара. 2006. С. 13.

<sup>15</sup> Там же. С. 14.

## 1.2 Основные виды и темы социальной рекламы

Ввиду различных типов классификаций, социальная реклама, наряду с коммерческой, делится на множество видов и тем, зависящих от целей и характера посланий, а также осуществляемых общественных функций.

Виды коммерческой рекламы, ввиду наличия нескольких классификаций, определяются по целевой аудитории (потребительская и деловая), по географическому охвату (местная, региональная, национальная и международная) и по средствам распространения (печатная, реклама в прессе, телевизионная, радиореклама, наружная, реклама на транспорте, проекционная, интернет-реклама и выставочная)<sup>16</sup>.

Ко всему прочему, в законе «О рекламе» выделяются, по меньшей мере, две ключевые классификации коммерческой рекламы:

а) деление по отдельным способам ее распространения: наружная реклама (ст. 19 закона «О рекламе»), реклама на транспортных средствах и с их использованием (ст. 20 закона «О рекламе»);

б) деление по видам товаров, работ и услуг: реклама финансовых услуг (ст. 28 закона «О рекламе»), реклама ценных бумаг (ст. 29 закона «О рекламе»).

Однако особенности социальной рекламы во многом зависят от социально-значимых идей, заложенных в ее сообщениях. Так в одной из статей, размещенной на сайте «Социальная реклама в России» можно ознакомиться с основными видами и классификациями социальной рекламы<sup>17</sup>, характеристика которых приведена далее.

Виды социальной рекламы по своему содержанию:

а) реклама ценностей и социально одобряемых моделей поведения – внедряет различные нематериальные ценности и взгляды в сознание человека;

б) реклама некоммерческих организаций (НКО) – формирует и поддерживает интерес социума к некоммерческим организациям, занимающихся решением социальных проблем (благотворительные фонды, больницы и др.);

---

<sup>16</sup> Васильева М. М. Основы рекламы и связей с общественностью: учебник для вузов. М., 2023. С. 126.

<sup>17</sup> Виды социальной рекламы // SOCIAMA.RU: офиц. сайт. URL: <http://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamy/> (дата обращения: 09.03.2024).

в) информационно-просветительская реклама – содержит подробные сведения о конкретной теме и используется в образовательных целях (плакаты, стенгазеты и т. п.).

Виды социальной рекламы по типу заказчика:

а) государственная – обеспечивает и защищает интересы государственных институтов (органы власти, министерства, армия, полиция и пр.);

б) некоммерческая – спонсируется некоммерческими организациями (фонды, общественные движения, объединения и т. д.);

в) социальная реклама коммерческих структур – финансированием и размещением занимаются коммерческие структуры на добровольной основе;

г) общественная – создается по инициативе участников неформальных общественных движений или по желанию отдельных граждан с целью продвижения определенных позитивных явлений и формирования новых бытовых и нравственных ценностей.

Виды социальной рекламы по характеру воздействия:

а) призывающая – побуждает к конкретному действию (например, *«Сбавь скорость перед зеброй»* – реклама ПДД);

б) вопрошающая – адресуется вопросу целевой аудитории, заставляя задуматься над содержанием рекламы (к примеру, *«Куришь? Кури больше!»* – реклама похоронного бюро);

в) тезисная – имеет тезисы, выраженные в текстовой и в визуально-графической форме, демонстрирующие преимущества и недостатки различных общественных моделей поведения (например, *«Природа это не переварит»* – реклама на тему выброса мусора);

г) информирующая – дает подробную информацию о конкретной теме (стенгазета о вреде курения, плакат о раздельном сборе мусора и пр.);

д) комбинированная – содержит новую информацию и призыв к определенному действию (статистика о домашнем насилии в России, объявление на тему ЕГЭ и пр.).

Виды социальной рекламы по смысловому вектору:

а) позитивная – доносит что-то правильное и конструктивное, призывает поступить определенным образом (например, «*Выбери занятие поинтересней*» – антиалкогольная реклама);

б) негативная – демонстрирует негативные образы, вызывая отрицательные эмоции и реакцию («*Скорость убивает. Сбавь скорость на пешеходном переходе*» – реклама ПДД).

В свою очередь, темы коммерческой рекламы во многом зависят от целей и характера посланий, базирующихся на продвижении различных товаров, услуг, товарных и нетоварных предложений с целью извлечения финансовой выгоды и создания интереса к предмету рекламирования<sup>18</sup>, в то время как темы социальной рекламы сконцентрированы на формирование отношений и моделей поведения к чему-либо.

Среди ключевых тем социальной рекламы, распространенной на территории Российской Федерации, выделяются: семейные ценности, проблемы экологии и охрана природных объектов, антитеррористическая реклама, правила дорожного движения (ПДД), благотворительность, помощь нуждающимся и людям с ограниченными возможностями, ЗОЖ<sup>19</sup>.

### **Семейные ценности.**

Реклама семейных ценностей, отражая культуру современного общества, помочь осознать свою социальную позицию. Она, внушив потребителю мысль о том, что он и его семья причастны к общественно-важным ценностям и нормам, заставляет сопоставить рекламную семью со своей. Зачастую в ней изображены нуклеарные семьи, которые, исходя из демографических и статистических данных, занимают две трети от численности семей с детьми в России. Так семьям с одним ребенком, в отличие от многодетных, легче идентифицировать себя с образом рекламной семьи<sup>20</sup>.

### **Проблемы экологии и охрана природных объектов.**

---

<sup>18</sup> Гилева Е. А. Основные характеристики коммерческой рекламы // Форум молодых ученых. 2018. №12-2 (28). С. 115.

<sup>19</sup> Деревянко А. Р., Зыбин О. С. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях // Russian Journal of Education and Psychology. 2012. №7 (15). С. 1.

<sup>20</sup> Московская Ю. М. Репрезентация семейных ценностей в рекламе // Социальные и гуманитарные науки. 2017. №1. С. 443-447.



Сокращение площади лесов, загрязнение окружающей среды, истощение природных ресурсов, исчезновение биологических видов – это лишь некоторые проблемы, возникшие из-за потребительского отношения к природе. Социальная реклама, привлекая внимание к экологической деятельности, напоминает о невозобновляемости природных ресурсов, используемых людьми для собственной выгоды и комфорта, формирует экологическую культуру в целом. Наиболее эффективная реклама обозначенную проблему в шокирующе-негативной форме, использует позитивные и креативные образы, предлагающие определенную модель поведения как альтернативу<sup>21</sup>.

### **Антитеррористическая реклама.**

Социальная реклама, оказывая информационное воздействие в борьбе с терроризмом и экстремизмом, формулирует главные принципы безопасности, способствуя формированию антитеррористических ценностей. В ее концепции нет сведений о методах, которыми зачастую пользуются террористы, ведь такая информация может спровоцировать череду террористических преступлений.

Основные приемы, используемые в антитеррористической рекламе<sup>22</sup>: обезличенный профессиональный статус, метафоры, оригинальность, гиперблизация, проверка практикой, эмоциональность, взгляд в прошлое, образ выходца из Восточных стран, прием «за кадром», взаимодействие с окружением.

Антитеррористическая реклама, несмотря на свою высокую потребность, малоэффективна, из-за примитивных и некачественных визуальных образов или же их полного отсутствия.

### **Правила дорожного движения (ПДД).**

Пропаганда безопасности дорожного движения – одна из главных обязанностей Госавтоинспекции МВД России. Поэтому размещение социальной рекламы ПДД входит в комплекс мер по предупреждению правонарушений в области дорожного движения. Ее основные заказчики – органы исполнительной власти субъектов РФ и органы местного самоуправления (администрации горо-

---

<sup>21</sup> Меньшакова Е. В. Отражение проблем экологии в наружной социальной рекламе // Наука. Общество. Государство. 2017. №4 (20). С. 185-194.

<sup>22</sup> Панюкова С. А. Визуальные образы в российской антитеррористической социальной рекламе // Медиасреда. 2017. №12. С. 219-228.

дов и муниципальных образований), а целевая аудитория – все граждане, участвующие в дорожном движении.

Но подобная реклама не пользуется особым спросом, ввиду ограниченного числа форматов. Для эффективного воздействия необходим комплексный охват и различные способы размещения (снятие социальных фильмов и клипов, наружная реклама на транспорте, в сети Интернет и т. д.)<sup>23</sup>.

**Благотворительность, помощь нуждающимся и людям с ограниченными возможностями.**

Данная тема имеет множество направлений, концентрирующих внимание людей на актуальных социальных проблемах (борьба с военными действиями, оказание помощи малоимущим и др.). Такая реклама позволяет задуматься об общественном благополучии, вселить надежду, мотивируя на добро.

Образ человека с инвалидностью встречается в разных вариациях рекламы. Она может информировать о проблемах людей с ограниченными возможностями, о благотворительных фондах, призывая совершить пожертвования средств на лечение детей, страдающих различными недугами и заболеваниями. Зачастую в визуальной части показаны жалобные образы больных людей, нуждающихся в той или иной помощи. Подобный метод воздействия вызывает чувство дискомфорта, которое в последствии приобретает вид снисходительного сострадания. Тем не менее создатели социальной рекламы стараются акцентировать внимание не на физических недостатках людей с нарушениями здоровья, а на их достоинстве и внутренней силе. Так реклама призывает относиться к людям с инвалидностью, как к равным, не считать их убогими и нуждающимися в постоянной жалости<sup>24</sup>. Сегодня социальная реклама опирается преимущественно на детские образы и адресную помощь, все так же продолжая раздражать целевую аудиторию, побуждая совершать добро. При этом количество такой рекламы весьма ограничено<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Майоров В. И., Волошин П. В. Роль социальной рекламы в повышении безопасности дорожного движения // Вестник Института законодательства и правовой информации Республики Казахстан. 2020. №2 (60). С. 28.

<sup>24</sup> Еланова Д. А. Репрезентация образа инвалида в рекламе // Человек в мире культуры. 2016. №1. С. 21.

<sup>25</sup> Бырылова Е. А. Социальная реклама, побуждающая делать добро // Молодой ученый. 2017. № 11.2 (145.2). С. 8-12.

## **ЗОЖ.**

Укрепление здоровья населения и обеспечение демографического роста являются ключевыми целями ЗОЖ. Чаще всего социальная реклама убеждает в необходимости разумного чередования умственной и физической активности. В основном она отражает негативные последствия неправильного образа жизни, привлекая внимание к проблемам, которые общество инстинктивно старается избегать. Сегодня тема ЗОЖ так или иначе прослеживается во многих других видах социальной рекламы.

Таким образом, согласно различным типам классификаций, социальная реклама, как и коммерческая, имеет множество видов, определяющихся по своему содержанию, типу заказчика, характеру воздействия и смысловому вектору. Однако более подробное изучение каждого вида социальной рекламы и постоянное отслеживание появления технологических новинок предоставляют возможность оперировать самыми современными данными о видах рекламных посланий. Ведь поиск новых форм подачи информации способствует росту количества ее тем, актуальность которых растет с каждым днем.

### **1.3 Здоровый образ жизни как объект рекламы**

По мнению специалистов Всемирной организации здравоохранения (далее – ВОЗ), здоровье следует трактовать как «состояние полного физического, психического и социального благополучия человека, а не только отсутствие болезни и физических дефектов».

К основным признакам здоровья относятся<sup>26</sup>:

- а) устойчивость организма к внешним и внутренним воздействиям;
- б) показатели роста и развития организма;
- в) функциональные показатели и резервы организма;
- г) наличие резервных возможностей организма;
- д) отсутствие каких-либо заболеваний или дефектов развития;

---

<sup>26</sup> Павленкович С. С. Мониторинг физического развития и здоровья. Изд-во Саратовского государственного университета. 2019. С. 37.

е) высокий уровень морально-волевых и ценностно-мотивационных установок.

В 1980-х гг. эксперты ВОЗ определили ориентировочное соотношение различных факторов, оказывающих влияние на здоровье человека, выделив среди них четыре основные группы<sup>27</sup>:

- а) уровень развития медицины в обществе (10-15 %);
- б) наследственность (15-20 %);
- в) состояние окружающей среды (20-25 %);
- г) условия и повседневный образ жизни (50-55 %).

Исходя из вышеизложенного, безусловно то, что ЗОЖ индивидуален для каждого и включает в себя соматическое, психическое, нравственное и физическое здоровье, отражает отношение к себе, окружающим и жизни в целом.

За последние годы показатели здоровья россиян заметно снизились. По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат) за 2022 г. ЗОЖ ведут почти 7 % мужчин и 8 % женщин, большая часть из которых проживает на территории сельской местности<sup>28</sup>.

Основные причины несоблюдения базовых норм ЗОЖ:

- а) работа в сложных и вредных условиях, приводящая к избыточным психологическим и физическим нагрузкам;
- б) неорганизованный режим труда и отдыха;
- в) отсутствие потребности в физическом труде и в двигательной активности, ввиду развития технологий;
- г) употребление вредной пищи с огромным количеством углеводов;
- д) тяжелая нагрузка на организм, связанная с отсутствием отдыха, наличием постоянных умственных и бытовых забот, переживаний, бессонницы, приводящих к заболеваниям внутренних органов (порой к неизлечимым);
- е) поведенческие программы и установки, заложенные близкими в детстве и юношестве;

---

<sup>27</sup> Беспалова Т. А. Аспекты здоровья. Саратов. 2019. С. 5.

<sup>28</sup> Население с высокой приверженностью здорового образа жизни // Федеральная служба государственной статистики: офиц. сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/opendata/7708234640-zoh-2021> (дата обращения: 19.02.2024).

- ж) наличие пагубных привычек;
- и) физические и психологические травмы.

Более того, ведение ЗОЖ оказывается весьма затруднительным для подавляющего большинства российских граждан, ввиду ужасного качества продуктов питания, в составе которых, часто присутствуют пальмовое масло, основная часть которого остается в организме в виде шлаков, закрывающих кровеносные сосуды, кишечник и другие органы<sup>29</sup>, и генетически модифицированные организмы (ГМО), приводящие к ухудшению здоровья и иммунитета, появлению метаболических расстройств и аллергических реакций, связанных с увеличением в пищевом рационе генетически модифицированных продуктов<sup>30</sup>.

Организация системы социальной рекламы служит информационным способом в распространении ЗОЖ с целью сохранения и преумножения здоровья всего общества (особенно подрастающего поколения).

Существует несколько ключевых видов социальной рекламы ЗОЖ: вредные привычки, донорство крови, COVID-19, ВИЧ и СПИД, спорт.

### **Вредные привычки.**

Социальная реклама данного вида демонстрирует различные вредные привычки и зависимости, ухудшающие самочувствие человека и окружающих его людей. Рекламное послание считается успешным, если потребитель признал свои недостатки, а в идеале – нацелился на избавление от них.

Компании, борющиеся с данными видами социального зла, часто подчеркивают, что курение, алкоголь и наркотики получили наиболее широкое распространение, приводящее к развитию многих заболеваний и росту летальных исходов. Предполагается, что такая социальная реклама, являясь одной из мер противодействия этим вредоносным факторам, способна удивить и вызвать чувство отвращения.

Курение давно остается одной из глобальных медико-социальных проблем современного человека, оказывающей негативное влияние как на куря-

---

<sup>29</sup> Помогаев К. В. Пальмовое масло – вопрос жизни и смерти нации // Медицина: вызовы сегодняшнего дня: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, ноябрь 2019 г.). 2019. С. 1-5.

<sup>30</sup> Алексеева А. Н., Елохин А. П. Влияние генетически модифицированных продуктов на здоровье человека // Евразийский Союз Ученых. 2016. №5-2 (26). С. 119.

щую, так и на некурящую части населения. Оттого социальная реклама, направленная на борьбу с ним, адресована всем курильщикам в целом<sup>31</sup>. Зачастую она побуждает курящих задуматься о вреде указанной зависимости, и об ее опасности для окружающих. В случае уязвимой и восприимчивой молодежи, легко поддающейся влиянию и примеру старших, в рекламе применяются профилактические и идеологические методы воздействия. Она, информируя молодое поколение о пагубных последствиях столь вредоносной привычки, формирует всеобщее неприятие к ней.

В свою очередь антинаркотическая реклама, направленная на профилактику употребления психоактивных веществ, не только приобщает к ЗОЖ, но и способствует оказанию социальной, медицинской и психологической помощи, лечению и реабилитации людей с наркотической зависимостью<sup>32</sup>.

Базовые сюжетные подходы социальной рекламы против наркотиков<sup>33</sup>:

- а) представление опасности для конкретного социума;
- б) угроза семейным ценностям и здоровью детей;
- в) решительный отказ от предложения впервые употребить наркотики;
- г) профилактическая антинаркотическая беседа родителей с детьми;
- д) привитие ответственности за судьбу наркозависимых сверстников;
- е) демонстрация трагических последствий употребления наркотиков;
- ж) угроза безопасности жизнедеятельности;
- и) придание образу наркомана отрицательных черт при разделении социума на положительное и отрицательное;
- к) создание привлекательного образа силовых структур и правоохранительных органов, занимающихся антинаркотической деятельностью, борющихся с незаконным оборотом наркотиков и информирующих граждан о способах связаться с ними.

---

<sup>31</sup> Шугаева Е. А., Сеницына И. А. Лингвопрагматика рекламных текстов (на материале социальной рекламы против курения) // Гуманитарные и социальные науки. 2021. №2. С. 172.

<sup>32</sup> Шовина Е. Н. Современная антинаркотическая наружная реклама (на примере г. Мурманска) // Проблемы развития территории. 2014. №5 (73). С. 49.

<sup>33</sup> Надеждин А. В., Колгашкин А. Ю. К вопросу об эффективности антинаркотической социальной рекламы // Журнал неврологии и психиатрии им. С. С. Корсакова. Спецвыпуски. 2012. 112 (5-2). С. 66-72.

Анализируя современную социальную рекламу против наркотических средств, А. В. Надеждин сумел выделить два подхода, используемых в ней: негативный и позитивный<sup>34</sup>.

Антинаркотическая реклама с негативным подходом представляет правдивые сведения о пагубном влиянии наркотиков на организм, показывает неприглядность и слабость употребляющего. Одновременно с этим она концентрирует внимание на упрочнении нужных, позитивных образов иных путей, поскольку прочное изменение отношения возможно лишь с сущностным изменением понятия. Вследствие этого потенциальные потребители получают достоверные знания о вредоносных последствиях употребления наркотиков, но во многих случаях оказываются лишены предостерегающих сведений. Кроме того, низкое качество исполнения и креативная неприметность рекламы почти полностью подавляют ее профилактический потенциал.

Вдобавок негативный подход проявляется в избыточном нагнетании, в предоставлении недостоверных и ложных фактов, в частом использовании темы социальной или биологической смерти. В ней то и дело задействованы «оригинальные» изображения страшных образов проблемы, придающие жутковато-притягательную потусторонность и некий оттенок страдальчества. Такая реклама хоть и нацелена на выработку иммунитета к наркотику, но в большинстве случаев носит отталкивающий характер, «запуская» в сознании людей механизм психологической защиты, обеспечивающий сохранность сознания от психотравмирующего влияния.

Для позитивного рекламного воздействия, используемого в случае массового распространения нежелательной социальной активности, характерно отсутствие запугиваний, унижений и высмеиваний представителей целевой аудитории. Такие рекламные послания, наделенные позитивным содержанием и вежливым обращением, призывают к желательному для общества действию, популяризации социальной нормы. Они позиционируют потребителя как само-

---

<sup>34</sup> Надеждин А. В., Колгашкин А. Ю. К вопросу об эффективности антинаркотической социальной рекламы. С. 69-70.

ценную личность, адекватно оценивающую и видоизменяющую свое поведение. Прибегая к использованию механизмов здоровой конформности, социального партнерства и эффективного личного примера, антинаркотическая реклама с позитивным подходом хоть и призывает к активной и целенаправленной деятельности, но не содержит предостерегающей информации для аудитории. Главная проблема позитивного влияния заключается в сложности его реализации с помощью шоковых технологий рекламного воздействия, а банальное и низкокачественное исполнение практически полностью аннулируют весь профилактический потенциал рекламных сообщений. Оттого позитивный подход в антинаркотической рекламе трудно реализуем, а иногда и вовсе невозможен.

Тем не менее, несмотря на некоторые недостатки, оба подхода имеют право на существование. Ведь положительную роль может сыграть как информирование целевой аудитории о вреде и пагубных последствиях приема наркотиков, так и своевременное сообщение о позитивной альтернативе, «заслоняющей» проблемный образ. Но социальная реклама против наркотиков, независимо от выбора подхода, не будет работать в полной мере, так как даже самые жуткие изображения или мотивационные призывы не образумят заядлого наркомана. Потому создатели рекламы стараются максимально вникнуть в проблему, задействовать специалистов, разбирающихся в образе мыслей наркозависимых людей.

Социальная реклама, нацеленная на профилактику алкоголизма, формирует отрицательный имидж зависимых и, перенаправляя, призывает к ведению ЗОЖ. Чаще всего она имеет неблагоприятную окраску и детали, вызывающие отрицательные эмоции. Антиалкогольная реклама, передавая страх и тревожность, информирует, что употребление спиртного приводит не только к развитию серьезных заболеваний (цирроз, панкреатит, рак и пр.), но и к смерти. Зачастую ее заказчиками выступают Министерство здравоохранения Российской Федерации (Минздрав РФ) и общественные организации, занимающиеся вопросами здоровья, а адресатами – водители транспортных средств, беременные женщины и несовершеннолетние. Вдобавок она лишена общей линии реклам-



ного воздействия, ввиду широкого спектра причин развития алкоголизма. Исходя из этого ведение общей рекламной-информационной профилактической работы невозможно.

По этим причинам антиалкогольная реклама затрагивает несколько тем, ориентированных на каждую категорию населения<sup>35</sup>:

- а) управление автотранспортом в нетрезвом состоянии;
- б) алкоголь и его влияние на здоровье;
- в) дети и родители-алкоголики;
- г) влияние алкоголя на беременность;
- д) антиалкогольные программы для детей и молодежи;
- е) социальное неблагополучие.

Таким образом, антиалкогольная реклама, вызывая негативные эмоции, призывает к отказу от алкоголя, заставляя задуматься о здоровье и смертности. Но из-за однообразности, гнетущего впечатления и ощущения беспросветности, она становится малоэффективной и едва ли способной воздействовать на хронических алкоголиков.

### **Донорство крови.**

Социальная реклама донорства крови содержит прямой призыв к ее сдаче и текст, сообщающий, что донор, совершив добровольное и безвредное действие, спасает чью-то жизнь и, как следствие, удостоивается звания «героя». Рекламе донорства присущ минимальный объем вербальной составляющей (в среднем 1-3 предложения), содержащей как ключевой призыв, так и дополнительные к нему аргументы (статистика, цитирование, ссылка на нормативные документы и пр.), а еще информацию о времени, месте и контактных данных.

Используемые образы, помимо своей яркости, достаточно узнаваемы и доступны для понимания, а визуализация сдачи крови отнюдь не противоречит

---

<sup>35</sup> Надеждин А. В., Колгашкин А. Ю. К вопросу об эффективности антинаркотической социальной рекламы. С. 69.

положительному социальному стереотипу донорства. Сюжеты просты и легко запоминаемы<sup>36</sup>.

Сегодня в условиях развития современного гражданского общества прагматический потенциал социальной рекламы донорства крови лишь начинает нарастать. Однако она, не взирая на свою актуальность и значимость, почти незаметна. В некоторых случаях такая реклама вызывает безысходность, из-за чего потенциальный донор, несмотря на призывы к благородному действию (сдаче крови), не испытывает положительных эмоций, а иногда и вовсе не задумывается о возможности спасти чью-то жизнь.

### **COVID-19.**

Во время эпидемии COVID-19 социальная реклама, продвигая общественные и государственные интересы, стала важным средством манипулирования сознанием большинства российских граждан. Нередко она, формируя новые общественные ценности, носила рекомендательный характер и информировала о профилактических мерах, предотвращающих распространение COVID-19 (призывы к вакцинации, ношение медицинских масок, частое мытье рук, отказ от посещений общественных мест и пр.), демонстрировала адреса сайтов, публикующих все сведения об эпидемии. Временами встречалась реклама, акцентирующая внимание социума на создание добровольческих отрядов, оказывающих помощь пожилым или маломобильным людям<sup>37</sup>.

В общей сложности социальной рекламе о COVID-19 присущи незамысловатые изображения и сюжеты, акцентирование внимания на волонтерской деятельности, призыв беречь личное и общественное здоровье, соблюдая режим самоизоляции. Иногда она носит угрожающий характер, вызывающий шок и недовольство (например, изображение кладбища с провокационным текстом: *«Не нравится носить маску? Твоим близким понравится кутья»*). Впрочем, данные особенности такой рекламы позволили сформировать новые поведенче-

---

<sup>36</sup> Великодная Ю. П. Специфика вербального и визуального компонентов креолизованного (поликодового) текста социальной рекламы о донорстве крови // Новизна. Эксперимент. Традиции. 2020. №1. С. 17.

<sup>37</sup> Ёлкина М. В., Паутов А. Д. Специфика социальной рекламы в условиях пандемии коронавируса // Наука о человеке. 2020. №4. С. 63.

ские установки социума в условиях пандемии, способствуя предотвращению ее распространения.

### **ВИЧ и СПИД.**

ВИЧ и СПИД давно стали проблемой и предметом социальной рекламы, информирующей о правилах защиты от данных заболеваний. В ней против неоднократно сообщается о страданиях больных, о количестве жертв и о способах передачи болезни. При этом в рекламе о ВИЧ/СПИД поднимаются вопросы взаимоотношений и полового воспитания молодежи. Обычно таким рекламным сообщениям свойственны логичность аргументов, информативность, «товарищеский» стиль общения, экспрессивность и эмоциональная напряженность<sup>38</sup>.

### **Спорт.**

Социальная реклама, популяризирующая физическую культуру, пытается приобщить к ней как можно больше людей (особенно среди молодежи), которым, не смотря на наличие потенциала и желания, банально не хватает мотивации для начала занятия спортом. Дабы повысить общее развитие спорта в стране, социальная реклама спортивной направленности формирует потребность в поддержании активного образа жизни, в достижении спортивных успехов, в развитии физических, психологических и морально-волевых качеств. Оттого главный мотив большинства спортивной рекламы построен на том, что выполнение физических упражнений придает больше энергии и жизненных сил.

Социальная реклама содержит изображения и тексты, побуждающие заниматься спортивной деятельностью и вести здоровый образ жизни. Однако ключевая проблема некоторой спортивной рекламы кроется в демонстрируемых образах. Они выполнены крайне «спортивно» и далеки от привычных действий простого обывателя, чье представление о спорте вобрало в себя многочисленные соревнования, которые человек привык наблюдать со стороны. Поэтому к изображениям спортивной тематики он испытывает преимущественно

---

<sup>38</sup> Глухова Д. С. Творческая стратегия социальной рекламы (на примере ВИЧ/СПИД-кампаний) // Медиа-скоп. 2013. №3. С. 9.

зрительское отношение, подавляющее собственное стремление к активному образу жизни<sup>39</sup>.

Таким образом, приобщая основную массу населения к ЗОЖ, социальная реклама продвигает идеи о необходимости отказа от вредных привычек и поступков, мешающих полноценному ведению активной деятельности. Подталкивая общество к физической культуре, социальная реклама позволяет взглянуть на нее по-новому, объясняя, что систематические занятия спортом являются частью обыденной жизни, а не неисполнимой мечтой.

#### **1.4 Семиотический анализ рекламы**

По утверждению Е. А. Елиной, семиотика – это «наука о знаках и знаковых системах, которая анализирует природу, свойства и функции знаков, классифицирует виды знаков, указывает пути их развития»<sup>40</sup>. Структура рекламного сообщения состоит из вербальных (слоган, название предмета рекламы, аргументы и др.) и невербальных (размер, цвет, звук, композиция и пр.) компонентов. Реклама нацелена установить контакт с адресатом и, предоставив необходимую информацию, заставить действовать. Она способствует идентификации продукта и фирмы-производителя. Для этого ей необходимы: вербальный текст и визуальный образ, наполненные разными знаками, символами и кодами<sup>41</sup>.

По утверждению Ю. М. Лотмана, текст представляет собой знаковую систему с целостным значением и связностью, а также ограниченное, замкнутое в себе конечное образование, которому присуща специфическая внутренняя структура, влекущая за собой высокую значимость категории «границы». Рекламный текст содержит все признаки текста (словесный ряд, изображение, звуки и пр.). Обычно текст, описывающий свойства товара/услуги, весьма объемный и информативен, а текст слогана, принадлежащий фирме-производителю, представлен в виде короткого высказывания<sup>42</sup>.

---

<sup>39</sup> Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара. 2006. С. 158.

<sup>40</sup> Елина Е. А. Семиотика рекламы. Изд. 2-е. М., 2016. С. 7.

<sup>41</sup> Белоусова Ю. В. Образ с точки зрения семиотики // Вестник РХГА. 2013. №4. С. 237.

<sup>42</sup> Федорова Л. Л. Семиотика рекламы. Функционально-коммуникативный анализ // Вестник НГУ. 2019. №6. С. 202.

Визуальный образ рекламы, неся определенную смысловую нагрузку, упрощает считывание информации, облегчая понимание данных и позволяя «сказать» то, что нельзя выразить словами. Благодаря знаниям об окружающем мире адресат сможет оценить «правильность» передаваемой информации<sup>43</sup>.

Знаки, являясь элементарными единицами семиотики, стали частью повседневной жизни (слова, изображения, звуки, жесты и пр.). Значимость и функциональная нагруженность знака, связывающего понятие и передаваемую информацию, зависит от его роли в системе, которая, найдя широкую сферу человеческой деятельности, повышает как собственную значимость, так и значимость своих знаков<sup>44</sup>.

Символ – это условный (конвенциональный) знак, чья форма выражения ни в каком отношении не схожа с его значением и не мотивирована. Он не дает представления о содержании, а его действие основано на установленной по соглашению связи означающего и означаемого. Символ как производная от образа известен всем и принадлежит коллективному сознанию (культуре)<sup>45</sup>.

Код, с точки зрения семиотики, трактуется как система условных знаков, символов, сокращенных обозначений и названий, правил, применяемых для передачи, обработки и хранения информации<sup>46</sup>. Благодаря коду сообщения переводятся из одного вида в другие.

Обычно реклама содержит три сообщения<sup>47</sup>:

- а) лингвистическое (языковое);
- б) иконическое, в основе которого нет кода;
- в) иконическое, в основе которого есть код.

Лингвистическое сообщение, имея языковую природу, легко поддается расшифровке, поскольку требует лишь умение читать. Оно может быть представлено в виде подписи под рекламой, надписями на этикетках и т. д.

---

<sup>43</sup> Швец А. А. Основы визуальных коммуникаций в рекламе // Science Time. 2020. №7 (79). С. 18.

<sup>44</sup> Предмет семиотики и ее понятия. Значения и функции коммуникативных знаков // Поиск. Ру: офиц. сайт. 11.10.17. URL: <https://poisk-ru.ru/s38264t7.html> (дата обращения: 12.03.2024).

<sup>45</sup> Елина Е. А. Семиотика рекламы. Изд. 2-е. М., 2016. С. 34.

<sup>46</sup> Теория кодов. Коды как системы знаков // Поиск. Ру: офиц. сайт. 19.12.19. URL: <https://poisk-ru.ru/s26685t19.html> (дата обращения: 19.02.2024).

<sup>47</sup> Елина Е. А. Семиотика рекламы. Изд. 2-е. М., 2016. С. 69.

Лингвистическое сообщение бывает двух типов:

а) сообщение с непосредственным значением (например, название товара);

б) сообщение с денотативным и коннотативным характерами.

Лингвистическое сообщение можно отделить от иконических сообщений, но разграничение иконических сообщений, образованных от одного изображения, не должно происходить без раздумий, ведь человек одновременно воспринимает буквальное и небуквальное изображения.

Иконическое сообщение, в основе которого нет кода, отвлекает от лингвистического сообщения. Его изображения состоят не только из форм и красок, но и из совокупности легко распознаваемых предметов.

Иконическое сообщение, в основе которого есть код, содержит знаки, вызывающие яркие эмоциональные представления. Расшифровка подобного сообщения требует определенных культурных знаний.

В основе семиотических исследований лежит анализ устройства и функционирования знака в различных контекстах, а также анализ организации поведения и коммуникации, в которых используются знаки.

Р. Барт выдвинул концепцию, применимую для анализа рекламных сообщений, в которой выделяются три значимых преимущества:

а) особое отношение к наличию визуального компонента в рекламе (сначала анализируется изображение, затем – вербальный текст, чья функция по отношению к визуальному образу сводится к закреплению и связыванию текста с изображением);

б) трактовка рекламы в качестве сообщения (любая реклама является сообщением: у нее есть отправитель, то есть фирма, которой принадлежит запущенный в продажу товар, получатель, а именно публика, и канал передачи – носитель рекламы);

в) наличие в рекламе означаемого и означающего (невербальный и визуальный знаки, как составляющие образа, имеют два структурных компонента: означающее, являющееся обозначением объекта, изображения или текста, и

означаемое, представляющее собой то, на что ссылается означающее, и может быть определено лишь получателем означающего)<sup>48</sup>.

Отношение между означаемым и означающим произвольно. Означаемое не нуждается в представлении себя в виде психического образа предмета, а означающее продолжает оставаться знаком, даже несмотря на то, что оно совпадает с изображением в целом<sup>49</sup>.

Подход Р. Барта приобрел комплексный характер и применяется для анализа разных типов рекламного текста.

Методика проведения семиотического анализа рекламы (Барт Р.)<sup>50</sup>:

а) выделение сообщений, представленных в рекламе (сообщения, имея языковую субстанцию, даны непосредственно и образованы подписями в различных частях рекламы, а для их расшифровки необходимо овладеть тем или иным языком, представленным в рекламе);

б) рассмотрение иконической составляющей рекламы (изображения обладают определенными цветами и символами, расшифровка которых возможна при наличии определенных культурных знаний);

в) выявление связной совокупности (раскрытие значений вербальных и невербальных составляющих рекламы).

Итак, семиотический анализ рекламы способен интерпретировать любые слова, звуки, изображения, жесты и объекты. В дальнейшем вся полученная информация используется для убеждения потребителей.

Таким образом, несмотря на отсутствие единой трактовки социальной рекламы, многие специалисты различных сфер представили свои определения, позволяющие более подробно раскрыть суть данного термина. Выяснилось, что социальная реклама имеет множество видов и типов классификаций, цель и характер которых зависят от сущности рекламных посланий.

В настоящий момент ведение ЗОЖ, являющегося одной из ключевых тем социальной рекламы, весьма затруднительно, ввиду наличия различных про-

---

<sup>48</sup> Белоусова Ю. В. Образ с точки зрения семиотики // Вестник РХГА. 2013. №4. С. 237.

<sup>49</sup> Там же. С. 239.

<sup>50</sup> Ветрова К. О. Семиотический анализ рекламы Р. Барта: возможности, ограничения и перспективы // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2021. №4. С. 7.

блем, пагубно воздействующих на жизнь и самочувствие россиян. Поэтому социальная реклама, пропагандирующая здоровый стиль жизни, сконцентрирована на продвижении полезных привычек, сохраняющих и улучшающих физическое состояние всего общества. Для осуществления этих целей задействовано несколько видов и тем социальной рекламы, многие из которых стимулируют к занятиям физической активностью.

Что касается структуры семиотического анализа рекламы, то она, включая в себя текстовую и иконическую составляющие, построена из знаков, символов и кодов. Р. Барт, один из первых, кто обратился к анализу рекламы с позиции семиотики, разработал свою методику, применимую к любой рекламе.



## 2 СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ: СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

### 2.1 Анализ вербального наполнения социальной рекламы активного образа жизни

Тема активного образа жизни фигурирует преимущественно в двух направлениях социальной рекламы: ГТО и ЗОЖ.

#### **Социальная реклама ГТО.**

Вербальное наполнение социальной рекламы ГТО часто представлены в форме коротких надписей. Воздействуя на различные каналы восприятия, тексты спортивной направленности способствуют развитию физической культуры, мотивируя общественность к ведению активного образа жизни. Они, внедряя в сознание человека положительные взгляды, потребность в хорошем самочувствии и спортивных достижениях, нацелены побудить к физическому развитию, прививая ответственность за собственное состояние здоровья. Ключевыми задачами пропаганды, прослеживающимися в текстовой составляющей рекламы ГТО, стали: популяризация систематических спортивных занятий и распространение знаний об активном образе жизни.

По большей мере текстовое наполнение социальной рекламы ГТО представлено в форме коротких слоганов, в которых наиболее распространенным вербальным наполнением считается аббревиатура «ГТО» (рисунок 1). Обычно слоганы с ее наличием прямо пропагандируют ЗОЖ и физическую активность, мотивируют сдать нормы ГТО, оценить свои силы и получить знак отличия: «Проверь себя – сдай нормы ГТО!», «Выполни нормы ГТО – получи знак!», «ГТО – путь к успеху!», «ГТО – ставь цель и добивайся!», «Займись спортом! Участвуй в ГТО», «ГТО – путь к здоровью!», «Норматив ГТО – норма жизни!», «ГТО – путь к здоровому образу жизни» и др.



Рисунок 1 – Реклама комплекса ГТО, в слогане которой содержится его аббревиатура

В подобных сообщениях часто используются глаголы, побуждающие к решительным действиям (рисунок 2), которые зачастую употребляются в форме повелительного наклонения («испытай», «проверь», «добивайся», «сдай», «займись», «тренируйся» и пр.) и в неопределенной форме глаголов («не бояться», «сделать» и пр.).



Рисунок 2 – Реклама комплекса ГТО, в слогане которой представлен глагол в форме повелительного наклонения

В рамках системы патриотического воспитания, реклама ГТО содержит слоганы («Здоровая нация – достояние России!», «ГТО – возродим традиции!» и др.) и тексты, направленные на поддержку российских спортсменов, участвующих в международных спортивных соревнованиях. Они побуждают начинающих спортсменов показать себя настоящими борцами, стремящихся достичь огромных результатов и отстаивать честь своей страны на международной

арене. Более того в них нередко присутствуют понятия, актуальные для всех патриотически настроенных российских граждан: «Россия», «Родина», «страна», «поколение», «нация», «победа», «семья» и «традиции».

Отдельно стоит выделить ряд достаточно редких текстовых составляющих, ориентированных исключительно на учащихся старших классов и абитуриентов. При поступлении во многие учебные заведения, наличие золотого, серебряного или бронзового знака отличия ГТО, полученного за успешное прохождение определенного комплекса спортивных упражнений, гарантирует начисление дополнительных баллов к ЕГЭ. Поэтому основной акцент в подобных рекламных сообщениях, подталкивающих выпускников к сдаче нормативов ГТО, сделан именно на этом: «Получи знак ГТО и дополнительные баллы к ЕГЭ», «Сдай ГТО – получи дополнительные баллы к ЕГЭ», «Готов к труду и к обороне – готов и к поступлению!» и др.

В текстах рекламы ГТО заметно преобладание имен существительных и прилагательных. Ключевыми существительными являются «спорт», «жизнь» и «здоровье», а второстепенными – слова, обозначающие полученные результаты после выполнения испытаний ГТО: «молодость», «бодрость», «гордость», «сила», «слава», «уважение», «успех» и др. В свою очередь прилагательные отражают качества людей, занимающихся спортом: «здоровый», «ловкий», «отличный», «смелый», «сильный» и пр.

Реклама Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (далее – ВФСК ГТО), являющегося полноценной системой, формирующей гражданскую ответственность за собственное физическое развитие и состояние здоровья, имеет несколько основных слоганов (рисунок 3). Во многих из них первые слова пишутся сугубо прописными буквами: «ПОДТЯНИСЬ к движению!», «БЫТЬ, а не казаться!», «Я ГОТОВ! А ты?», «ОДНА СТРАНА, одна команда!», «НОРМАТИВ ГТО – норма жизни!».

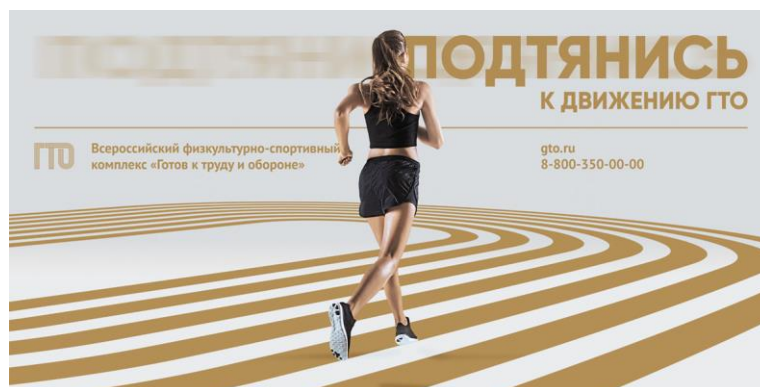


Рисунок 3 – Реклама, содержащая один из главных слоганов комплекса ГТО

Изредка данные слоганы размещаются совместно с изображениями официальных Талисманов фестивалей ГТО (рисунок 4). Причем слоган «*Подтянись к движению!*» наиболее распространен среди остальных. В нем глагол «*подтянись*» имеет два значения: с одной стороны, оно напрямую отсылает к подтягиванию, как базовому физическому упражнению, входящему в число нормативов ГТО, а с другой – призывает присоединиться к движению комплекса ГТО и получить знак отличия.



Рисунок 4 – Макет рекламы, в которой использованы главный слоган и Талисманами фестивалей ГТО

Ключевыми идентификаторами бренда ВФСК ГТО иногда выступают хэштеги (метки), представленные в виде одного слова или целой фразы без пробелов, которым предшествует символ «#». Они отражают то, что представлено в иконических или в лингвистических сообщениях рекламы, способствуя продвижению всего комплекса ГТО, увеличивают вовлечение и охват аудито-

рии: #ГТО, #такдержать, #комплексГТО, #однастранаоднакоманда, #фестивальГТО, #талисманыГТО, #ГТОнавсе100, #ГТОтебеСЛАБО??? и пр. К тому же рекламные послания нередко информируют об официальном сайте ВФСК ГТО ([www.gto.ru](http://www.gto.ru)), о чем свидетельствуют надпись «официальный сайт» и номер телефона «горячей линии» (8 800 350-00-00).

Итак, тестовые составляющие социальной рекламы, пропагандирующей ГТО, наполнены такими частями речи, как существительные, прилагательные и глаголы в форме повелительного наклонения. В настоящее время популярно использование хэштегов и QR-кодов в качестве текстовых составляющих рекламного сообщения.

### **Социальная реклама ЗОЖ.**

Популяризация спорта как одной из главных составляющих ЗОЖ является традиционной формой пропаганды физической культуры. В вербальном тексте социальной рекламы ЗОЖ, продвигающей физическую активность, заложено несколько причин ведения активного образа жизни, преимущественно сводящиеся к поддержанию и развитию общего состояния организма: физическое и нравственное здоровье, бодрость, достижения, жизнь и молодость.

Практически вся реклама ЗОЖ, направленная на продвижение спорта, имеет побудительные слоганы, наполненные глаголами в форме повелительного наклонения, описывающие активные действия: «займись», «беги», «присоединяйся», «дерзай», «побеждай», «преодолевай», «занимайся», «сделай» и пр. При этом для них характерно включение адресата в ситуацию прямого общения, происходящего с использованием различных форм речевого воздействия, в связи с чем создается впечатление, что контакт уже установлен.

Самым частым является глагол «займись» (рисунок 5), встречающийся в вербальных текстах с прямолинейным призывом к занятию спортом: «Займись спортом – будь ближе к мечте», «Займись спортом! Будь в форме!», «Займись спортом, будь на максимуме!», «Займись спортом! Воспитавай характер победителя!», «Займись спортом! Реализуй свой потенциал!» и др. В отличие от

побудительных слоганов, вопросительные встречаются реже всего: «*А ты за здоровый образ жизни?*», «*А ты ведешь здоровый образ жизни?*» и пр.



Рисунок 5 – Реклама ЗОЖ, содержащая глагол «займись»

Неоднократно применение личных местоимений «мы» и «я», первое из которых фигурирует в большинстве рекламных сообщений: «*Мы за здоровый образ жизни*», «*Мы – поколение ЗОЖ!*», «*Мы – спортивная страна! За здоровый образ жизни!*», «*Мы выбираем здоровье!*», «*Мы выбираем жизнь!*» и пр. В данном случае местоимение «мы» нацелено продемонстрировать общественную солидарность по отношению к физической культуре, мотивируя каждого человека к ведению активного образа жизни (рисунок 6).



Рисунок 6 – Реклама ЗОЖ, содержащая местоимение «мы»

Стоит отметить, что местоимение «я» присутствует в довольно известном слогане «*Я выбираю спорт*». Подобная формулировка, несмотря на всеобщую распространенность и стремление произвести положительное впечатление, не позволяет человеку перевести это «Я» на себя, взглянуть на физическую куль-

туру по-новому, принять ее, как часть повседневной жизни. Вместо этого указанный слоган проводит лишь четкую грань между теми, кто «выбирает» и «не выбирает» спорт. Оттого люди, далекие от спортивной деятельности, элементарно не воспринимают под этим «Я» себя, из-за чего спорт кажется для них так далекой и неисполнимой мечтой.

Вместе с тем словосочетание *«здоровый образ жизни»* и аббревиатура *«ЗОЖ»*, в отличие от второстепенных существительных *«здоровье»* и *«спорт»*, встречаются практически в любой рекламе, пропагандирующей спортивную деятельность: *«Здоровый образ жизни – выбор молодых!»*, *«Здоровый образ жизни: присоединяйся!»*, *«Я за здоровый образ жизни!»*, *«ЗОЖ – выбор нового поколения!»*, *«Физическая активность – залог здоровья!»*, *«Движение к здоровью»*, *«Не сиди без дела – займись спортом!»*, *«Спорт открывает возможности твоего тела»* и пр.

Отдельно стоит выделить упоминание молодежи в рекламном сообщении. Государство заинтересовано в том, чтобы молодые люди стали основой становления здоровой нации<sup>51</sup>. Отсюда и исходит актуальность социальной рекламы ЗОЖ, нацеленной на вовлечение молодежи в сферу физической культуры и спорта: *«Здоровая молодежь – счастливое будущее!»*, *«Молодежь за ЗОЖ»*, *«Здоровье молодежи – богатство России!»* и др.

На основе этого сформировалось следующее направление социальной рекламы, пропагандирующей активный образ жизни и присваивающей ЗОЖ модного статуса (рисунок 7). Улучшая внешний вид человека, ЗОЖ повышает его привлекательность, которая, по итогу, воспринимается, как признак успешности. Так в вербальной рекламе ненавязчиво продвигается идея, что здоровый человек имеет прибыльную работу и экономическую независимость: *«Стиль жизни – здоровье!»*, *«Здоровым быть – модно!»*, *«Модно быть здоровым»*, *«Быть здоровым – это стильно!»* и т. д.

---

<sup>51</sup> Об утверждении Стратегии формирования здорового образа жизни населения, профилактики и контроля инфекционных заболеваний на период до 2025 года [Электронный ресурс]: приказ Минздрава России от 15 января 2020 г. N 8. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».





Рисунок 7 – Реклама, относящая ЗОЖ к моде

В то же время самыми редкими приемами, наблюдаемыми в вербальной составляющей рекламы, пропагандирующей физическую активность, считаются тексты, преподносящие спорт как альтернативу вредным привычкам и зависимостям («Здоровый образ жизни – лучшая альтернатива наркотикам!», «Активная жизнь – здоровое сердце» и др.), а также указывающие преимущества определенного вида спорта (рисунок 8).



Рисунок 8 – Реклама ЗОЖ, продвигающая спорт как альтернативу вредным привычкам и зависимостям

Таким образом, социальная реклама ЗОЖ, нацеленная на популяризацию спортивной деятельности, имеет множество текстовых составляющих, главными из которых являются побудительные слоганы. Основными частями речи выступают имена существительные, личные местоимения и глаголы, широко употребляемые в форме повелительного наклонения и описывающие активные



действия. К наиболее актуальной теме, встречающейся в вербальных текстах рекламы, относится приобщение молодежи к ЗОЖ как к новомодной тенденции.

## **2.2 Анализ иконических компонентов социальной рекламы активного образа жизни**

### **Социальная реклама ГТО.**

Социальная реклама, продвигающая физическую культуру, по большей части использует в качестве иконической составляющей образ спортсмена, ставшего неотъемлемым символом ГТО, в роли которого может выступить любой человек, вне зависимости от пола, возраста и телосложения. Тем не менее данный образ зачастую примеряют на себя яркие и эстетически привлекательные молодые люди, как юноши, так и девушки, излучающие здоровье, красоту, силу и грацию, которые проявляются в отточенной пластике движений, эффектных жестах и изящных позах. В связи с чем формируется устойчивое мнение, что физически развитый и здоровый человек весьма привлекателен и успешен в современном социуме<sup>52</sup>. Благодаря этому подобные изображения пробуждают в индивидах восхищение и стремление обладать схожими качествами, навыками и формами. Так визуальная часть вызывает достаточно сильное желание, подталкивающее человека к осуществлению следующих целей: улучшить здоровье, заняться спортом, сдать нормы ГТО и получить собственный знак отличия.

Практически все герои, встречающиеся в рекламе, мотивирующей к сдаче нормативов комплекса ГТО, являются обычными людьми, объединенными общим желанием не только подготовиться к прохождению испытаний, чтобы заполучить знаки отличия, но и усовершенствовать свои тело и разум. Необходимо подчеркнуть, что каждый из этих спортсменов, несмотря на этническое разнообразие народов Российской Федерации, имеют исключительно славянскую внешность. Так, в зависимости от выбранных видов спорта и нормативов, они

---

<sup>52</sup> Тагильцева Ю. Р. Система формирования положительной мотивации и пропаганда здорового образа жизни в рамках ВФСК «Готов к труду и обороне!» // Педагогическое образование в России. 2015. №1. С. 99.

проводят свои спортивные тренировки везде, где это возможно: дома, во дворе, в парке, на стадионе, на пляже, в спортивном зале, в окружении дикой местности и пр. Вследствие этого получатель рекламного сообщения распознает в подобных образах и чертах данных героев столь близкое и знакомое для него поведение. Оттого реклама оказывает убеждающее и внушающее воздействие, усиливая заинтересованность к представленному посланию.

Чрезвычайно редко в социальной рекламе, продвигающей движение ГТО, присутствуют заслуженные чемпионы олимпийских игр, мастера спорта различных званий и разрядов, многие из которых так же являются федеральными и региональными послами ГТО (Карелин А. А., Сотникова А. Д. и пр.). Демонстрируя свои спортивные навыки и тренировки в том виде спорта, в котором преуспели, они продвигают ВФСК ГТО и ЗОЖ в целом (рисунок 9). Наряду с этим они призывают сдать нормы ГТО, показывают на своем примере преимущества ведения активного образа жизни, настраивая людей на успех и побуждая к длительному сохранению здоровья и подвижности.



Рисунок 9 – Реклама ЗОЖ с Анатолием Чиканчи  
(многократный чемпион России и Европы по тхэквондо)

С одной стороны, такая реклама склоняет потребителей к подражанию выдающимся личностям, а с другой – мотивирует к достижению спортивных высот и, как следствие, к улучшению физического состояния. Однако эффективность рекламы такого рода довольно ограничена, ведь не для всех людей демонстрируемые «звезды» спорта считаются авторитетами, а явная нарочитость, присутствующая в их обращениях, лишь ухудшает действенность рекла-

мы. Вдобавок еще одним недостатком подобной рекламы является чрезмерная концентрация на конкретном виде спорта, который может быть малоинтересен или недостаточно привлекателен для массовой аудитории.

В то же время ни одна реклама по продвижению активного образа жизни, созданная по заказу ВФСК ГТО, не обходится без использования фирменного стиля.

Порой в качестве цветовой гаммы социальной рекламы ВФСК ГТО выступают три цвета (рисунок 10), чье значение аналогично спортивному пьедесталу почета и достоинству знаков отличия комплекса ГТО<sup>53</sup>:

- а) золотой – слава и победа во всех начинаниях;
- б) серебряный – благородство и сдержанность;
- в) бронзовый – решительность, уверенность и спокойствие.



Рисунок 10 – Знаки отличия комплекса ГТО

Среди визуальных сигналов рекламы можно выделить дополнительную фоновую окраску, закрепленную в официальном брендбуке ВФСК ГТО<sup>54</sup>, символизирующую цвета площадок, на которых проводится сдача норм ГТО:

- а) бордовый – беговая дорожка стадиона;
- б) синий – водные и зимние испытания;
- в) зеленый – испытания на площадках с травяным и естественным покрытием (бег по пересеченной местности, скандинавская ходьба, метание спортивных снарядов и пр.).

<sup>53</sup> Кожейкин А. В. Занимательная цветопсихология // Проза. Ру: офиц. сайт. 2000. URL: <https://proza.ru/2017/12/16/2138> (дата обращения: 28.02.2024).

<sup>54</sup> Брендбук Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) // ГТО. Ру: офиц. сайт. URL: <https://www.gto.ru/files/uploads/media/5d1b4800af4b8.pdf> (дата обращения: 28.02.2024).

Кроме того, в рекламе по продвижению комплекса ГТО встречаются весьма гармоничные колористические сочетания, символизирующие цвета знаков отличия ВФСК ГТО<sup>55</sup>:

- а) красный – золотой (золотой знак – 1 место);
- б) синий – серебряный (серебряный знак – 2 место);
- в) зеленый – бронзовый (бронзовый знак – 3 место).

При этом с точки зрения психологии вышеупомянутые вспомогательные цвета трактуются следующим образом:

- а) красный – уверенность в себе и в собственных силах, готовность к активным действиям, бунт и борьба<sup>56</sup>;
- б) синий – постоянство, упорство, серьезность, преданность, сдержанность, свобода и увлечение своим делом<sup>57</sup>;
- в) зеленый – надежда, потребность в уверенности и самоутверждении<sup>58</sup>.

Если в визуальной составляющей применены данные колористические пары, то дополнительным цветом рекламы нередко становится белый. Объединяя графическую составляющую, он формирует целостное изображение, сосредотачивая внимание на каждом цвете, а также освежает и смягчает общую композицию, принося вдохновение и ощущение свободы.

Логотип комплекса ГТО, как основной элемент фирменного стиля, присутствует абсолютно в каждой рекламе ВФСК ГТО (рисунок 11). Форма аббревиатуры, состоящей из линий одинаковой толщины, плавно переходящих из буквы «Т» в «О», стилизована под беговые дорожки, что является некой данью бегу как наиболее доступному виду спорта. Помимо этого, в графической части встречается использование логотипа с текстовым блоком (названием комплекса) и золотое сечение, применяемое при конструировании изображений и выде-

---

<sup>55</sup> Брендбук Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО). URL: <https://www.gto.ru/files/uploads/media/5d1b4800af4b8.pdf> (дата обращения: 28.02.2024).

<sup>56</sup> Обухов Я. Л. Символика цвета // Учеба на 5. Ру: офиц. сайт. URL: <https://uchebana5.ru/cont/1428194.html> (дата обращения: 28.02.2024).

<sup>57</sup> Там же.

<sup>58</sup> Брендбук Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) // ГТО. Ру: офиц. сайт. URL: <https://www.gto.ru/files/uploads/media/5d1b4800af4b8.pdf> (дата обращения: 28.02.2024).

ляющее нужную зону (текст или иллюстрацию), которая первостепенно должна попасть в поле зрения потребителя.



Рисунок 11 – Логотип комплекса ГТО

Ведением и реализацией ВФСК ГТО занимается Министерство спорта Российской Федерации (далее – Минспорт). Вследствие чего реклама может содержать логотип Минспорта в виде черного двуглавого орла, как символа независимости, могущества и единства. Головы орла увенчаны двумя малыми коронами, соединенными воедино синей лентой с большой, возвышающейся над ними, короной. В его лапах находится золотистый щит в виде стадиона, на котором изображены финиширующие спортсмены (юноша и девушка) и развевающийся государственный флаг, расположенный позади них (рисунок 12).



Рисунок 12 – Логотип Минспорта

Оттенки эмблемы имеют схожее значение с цветовой гаммой герба Российской Федерации<sup>59</sup>:

а) золотой – богатство, духовные ценности, материальное и природное достояния;

---

<sup>59</sup> Гербы. Ру [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://gerbu.ru/stran/rossiya/> (дата обращения: 27.02.2024).

- б) синий – свобода, верность, честь;
- в) черный – постоянство в преодолении тяжелых испытаний.

Еще одним немаловажным стилеобразующим элементом, задействованным в рекламе ВФСК ГТО, считается знак отличия, выполненный не только в цветовом, но и в монохромном варианте (рисунок 13). Все выбранные тона соответствуют цветовому решению фирменного стиля, а сам знак имеет форму стилизованной многоконечной звезды, на которой изображена окружность с образом спортсмена, бегущего на красном (золотой знак отличия), синем (серебряный знак отличия) или зеленом (бронзовый знак отличия) фоне, напоминающем восход солнца с расходящимися из центра лучами. В верхней части знака размещен государственный герб, а в нижней находятся лавровые ветви, обрамленные с обеих сторон лентами, цветовое оформление которых сопоставимо с оттенками флага Российской Федерации, и номер ступени знака отличия (от 1 до 11).



Рисунок 13 – Варианты визуального образа знака отличия ГТО

Вместе с тем в социальной рекламе, продвигающей испытания ГТО, неоднократно применяются QR-коды, хранящие адрес официального сайта ВФСК ГТО, геометрические элементы и пиктограммы, отображающие виды испытаний ГТО. Для стилеобразующих элементов характерны повторение, создающее орнамент, и объединение с другими компонентами фирменного стиля, формирующие единую композицию. В свою очередь пиктограммы (всего их двадцать четыре), обычно располагающиеся в фоновой части рекламного сообщения, об-

легчают визуальное восприятие, а стилистический конструкт показывает направление движений во время выполнения нормативов.

Все текстовые наполнения печатаются в виде фирменного шрифта PT Sans и его семейства начертаний: PT Sans (Regular), PT Sans (Italic), PT Sans (Bold) PT и Sans (Bold Italic). Он сочетает умеренный консерватизм и нынешние тенденции гуманистического гротеска, делающие его удобочитаемым и соответствующим современным требованиям, как функционально, так и эстетически.

Нередко в качестве ключевой визуальной составляющей социальной рекламы ВФСК ГТО выступают пять образов мультяшных Талисманов фестивалей ГТО: медведь Потап, леопард Виктория, лиса Василиса, зайка Лиза и волчонок Макар. Выбранный стиль рисовки и насыщенная палитра цветов персонажей приятны для восприятия как совсем юной, так и взрослой аудитории. Несмотря на то, что все животные антропоморфны, их гендерная принадлежность и возраст легко определимы (рисунок 14).



Рисунок 14 – Талисманы фестивалей ГТО

Более того, эти персонажи способны оказать особое влияние на детей, нуждающихся в приобретении подобных способностей, которым им недостает в действительности. Вследствие чего ребята начинают отождествлять себя с понравившимися героями, являющимися для них образцами для подражания, и копировать их поведение, способствуя развитию спортивных навыков.

Следует подчеркнуть, что все Талисманы наделены индивидуальными особенностями и олицетворениями<sup>60</sup>.

*Медведь Потап* – главный талисман в символическом мире физкультуры Российской Федерации, являющийся наиболее очевидным животным образом, возникающим в сознании при ее упоминании. В спортивной сфере он олицетворяет «зрелость», силу и отдает дань уважения российским победам в олимпийских играх. Образ медведя несет в себе, как и в произведениях русского народного творчества, миролюбивость, доброту и чувство справедливости.

*Леопард Виктория* – достаточно редкий и уникальный Талисман, олицетворяющий молодость, красоту и грацию. Кроме этого, леопард как символ воплощает скорость, гибкость, силу, ловкость, смелость и хитрость, присущие данному хищнику. Такой персонаж особенно близок тем, кто увлекается бегом.

*Лиса Василиса* – талисман, созданный преимущественно для подростков. Он мотивирует верить в собственные силы, ловко и грациозно достигать поставленных целей. Молодые спортсмены легко ассоциируют себя с данным персонажем, присваивая себе его качества. В русском фольклоре образ лисы весьма ярок и разнообразен, ему всегда было присуще проявление гибкости, остроумия, хитрости и находчивости в любой ситуации. Этот образ заинтересует тех, кто занимается растяжкой, хореографией, гимнастикой или любыми другими упражнениями, требующими проявления гибкости, ловкости и координации.

*Зайка Лиза* – талисман, близкий активным и энергичным детям, воплощающий такие прикладные навыки, как прыжки и плавание. Обычно заяц ассоциируется с незащищенностью и трусостью, но Лизе свойственны отнюдь противоположные качества, представляющие ее как победителя и всеобщего любимца-спасителя.

*Волчонок Макар* – самый непоседливый талисман, символизирующий выносливость, стойкость и терпимость. Несмотря на сложившийся в фольклоре

---

<sup>60</sup> Брендбук Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) // ГТО. Ру: офиц. сайт. URL: <https://www.gto.ru/files/uploads/media/5d1b4800af4b8.pdf> (дата обращения: 28.02.2024).



образ злодея, волк олицетворяет неутомимость, активность и силу. Данным персонажем движут доброта и альтруистические мотивы. Макар, как и зайка Лиза, олицетворяет детство и огромный мир, постичь который желает каждый ребенок.

В рамках одной рекламы предпочтительно использование одного, двух, трех или пятерых Талисманов. Все персонажи предстают перед потребителем в положениях, закрепленных в официальном брендбуке комплекса ГТО. Их изменение, совершаемое с целью придания более выразительного и пластичного вида, возможно лишь после согласования с Федеральным оператором комплекса ГТО<sup>61</sup>. Вдобавок Талисманы фестивалей ГТО используются в коммерческих целях, в следствие чего их образы украшают ассортимент лицензионной продукции бренда ВФСК ГТО (брелоки, кружки, блокноты и пр.).

Зачастую в видеорекламе ВФСК ГТО представлены кадры со спортивных соревнований или со сдачи нормативов комплекса ГТО (рисунок 15). Во многих роликах запечатлены активные люди разных возрастов, однако среди них заметно преобладание молодежи.



Рисунок 15 – Кадр со сдачей нормативов из видеорекламы ВФСК ГТО

Выделяя данную группу населения, социальная реклама, продвигающая комплекс ГТО, реализует одну из поставленных перед ней задач – приобщение молодого поколения к ЗОЖ как основополагающему фактору физического и нравственного развития (рисунок 16). Увидев в рекламе выносливых, здоровых и полных сил сверстников, занимающихся спортом, многие молодые люди, ве-

---

<sup>61</sup> Брендбук Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО). URL: <https://www.gto.ru/files/uploads/media/5d1b4800af4b8.pdf> (дата обращения: 28.02.2024).

роятнее всего, последуют их примеру, желая доказать себе и окружающим, что они ничуть не хуже рекламных спортсменов.



Рисунок 16 – Реклама ВФСК ГТО, адресованная подрастающему поколению

Некоторые рекламные сообщения ВФСК ГТО, пропагандируя семейные ценности, показывают близость детей и родителей во время занятий спортом или спортивных соревнований среди семейных команд. Демонстрируя семейные времяпрепровождения, сопровождаемые физической активностью, и теплые отношения между родными, реклама уверяет ребят, что благодаря личным стараниям и поддержке близких они достигнут желаемых целей и никогда не останутся одинокими. Вместе с этим подобные послания напоминают родителям о важности понимания и общения, устанавливающие близкую связь с детьми, а также подталкивают стать для них примером, воодушевляющим к ведению активного образа жизни.

Физкультурно-спортивный комплекс ГТО нацелен на гармоничное физическое воспитание, ориентированное на укрепление здоровья населения, являющегося будущим страны. Отсюда возникает потребность в объединении граждан, реализуемом в процессе совместной спортивной деятельности. Поэтому в иконической составляющей рекламы, популяризирующей комплекс ГТО, встречаются образы, порождающие в людях духовно-нравственные и патриотические чувства. Это проявляется в демонстрации природных просторов Российской Федерации, устоявшегося быта людей, проживающих в сельской мест-

ности (работа в поле, колка дров и пр.), государственного флага, изображенного преимущественно на форме спортсменов, и традиционной семьи как основной ценности российской цивилизации. Впрочем, при отсутствии текстового наполнения, восприятие указанных элементов, проникнутых патриотизмом, затрудняется, что повышает вероятность ослабления или полной утраты изначального смысла, заложенного в рекламе.

Итак, иконическая составляющая социальной рекламы, популяризирующей комплекс ГТО, продвигает весьма положительные представления об активном образе жизни. Образ спортсмена, демонстрируемый в каждом рекламном сообщении, стал ключевым символом ГТО, а образы обычных людей, готовящихся к сдаче нормативов, возымели наибольшее распространение, нежели образы профессиональных спортсменов, государственных служащих и медийных личностей. При этом для визуального наполнения социальной рекламы ВФСК ГТО характерно применение фирменного стиля. В отдельных же случаях такие рекламные послания содержат скрытую пропаганду семейных ценностей и патриотизма, воздействующую на чувства и эмоции россиян.

### **Социальная реклама ЗОЖ.**

Социальная реклама ЗОЖ, наиболее частой темой которой является спорт, способна привлечь внимание многих людей, отличающихся друг от друга. Концентрируя внимание на важности и пользе активной деятельности, сопровождаемой физическими упражнениями, она мотивирует к сохранению и улучшению собственного здоровья, благодаря чему можно прожить долгую жизнь, полную сил и удовольствия.

В социальной рекламе ЗОЖ, популяризирующей спорт, преобладают два вида эмоциональной окраски: позитивная и негативно-позитивная.

Иконическая часть рекламы, в чью основу заложена позитивная эмоциональная окраска, имеет яркую цветовую палитру и знаки, вызывающие благоприятные представления об активном образе жизни. В большинстве случаев она, лишённая негативной смысловой нагрузки, транслирует образы молодых людей, отдающих предпочтение физической культуре, сбалансированному пи-

танию, а также рациональному режиму работы и отдыха (рисунок 17). Подобные герои излучают хорошее самочувствие и положительные эмоции, предотвращая риски возникновения пагубных привычек или побуждая к полному отказу от них.

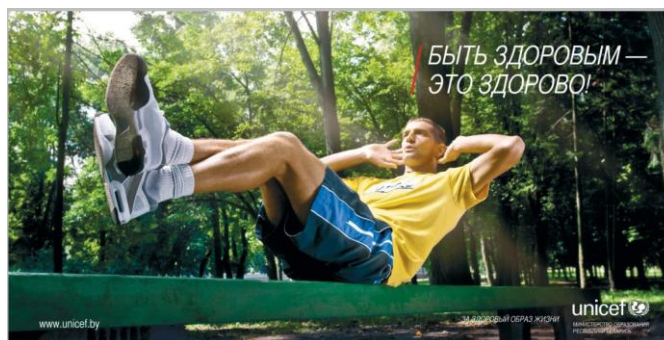


Рисунок 17 – Реклама ЗОЖ с позитивной эмоциональной окраской

Вдобавок позитивную реакцию аудитории способна сформировать социальная реклама активного образа жизни, отражающая равенство мужчин и женщин. Демонстрируемые в ней образы, формируя потребность в активной двигательной деятельности, сопровождаемой регулярными тренировками, убеждают в доступности всех видов спорта для каждого человека, вне зависимости от пола. Вместе с этим они побуждают потребителя к кардинальному изменению собственной жизни и саморазвитию, дабы достичь лучшей версии себя.

Нередко в рекламе представлен физически развитый и добродушный юноша, выполняющий эффектные трюки во время спортивных занятий, включающих гимнастические упражнения на турниках, а также силовые и интенсивные тренировки с собственным весом или отягощением (гири, гантели и пр.). Обычно данный образ нацелен привить молодым парням интерес к спортивной деятельности, подтолкнуть к развитию выдержки и упорства, помогающих в преодолении жизненных препятствий и в достижении поставленных целей.

Кроме того, позитивная эмоциональная окраска характерна для социальной рекламы ЗОЖ, содержащей образ уверенной и независимой от чужого мнения.

ния девушки. Такой образ, несмотря на сложившиеся стереотипы о нормах мужественности и женственности, стимулирует женскую часть аудитории к развитию силы и выносливости, определению своих целей и достижению намеченных результатов в предпочтительных видах спорта.

Социальная реклама активного образа жизни, обладающая положительными свойствами, старается объяснить преимущества отказа от вредных привычек и доказать пользу физических нагрузок, стойкого иммунитета и повышенной выносливости, способствующих развитию сильной и независимой личности. Вдобавок, демонстрируя равенство, подобная реклама не только соответствует взглядам современного потребителя, но и не оказывает давления, благодаря чему представители одного пола не испытывают притеснений со стороны другого.

Тем временем, социальная реклама ЗОЖ, популяризирующая физическую культуру, с невербальными элементами негативно-позитивной эмоциональной окраски, имеет наибольшее распространение. В ней встречаются всего два образа современных людей: с одной стороны, это целеустремленные, сильные (морально и физически) и успешные личности, ценящие свое здоровье, образование, работу и семью, а с другой – индивиды с пагубными привычками и зависимостями (лень, алкоголь, запрещенные вещества и пр.), находящиеся на краю общества (рисунок 18). В визуальной составляющей уделяется равное внимание как негативным последствиям беспорядочного образа жизни (ожирение, алкоголизм, проблемы с законом, смерть и др.), так и положительным результатам здоровых привычек (улучшение внешности, повышение силовых показателей и др.).



Рисунок 18 – Реклама ЗОЖ с негативно-позитивной эмоциональной окраской

Негативная часть данной эмоциональной окраски проявляется в иконической составляющей рекламного сообщения в отталкивающих сторонах и пагубных последствиях вредоносного стиля жизни. Обращаясь к чувству страха, она провоцирует ответную эмоциональную реакцию в виде грусти, испуга, отвращения или дискомфорта. То есть социальная реклама с отрицательным оттенком, вызывая резкое неприятие и дискомфорт, пытается заставить задуматься о вреде, наносимом собственному организму, ввиду неправильного образа жизни, принуждая тем самым к его немедленной смене.

Более того, негативной стороне данной окраски присущи цвета, провоцирует достаточно неприятные ассоциации<sup>62</sup>:

- а) черный – конфликтность, агрессивность, смерть, убежденность, что в жизни ничто не может складываться так, как надо;
- б) серый – тоска, апатия, отсутствие сопереживания, замкнутость;
- в) белый – печаль, нерешительность, колебание, сомнение, пассивность и бессилие;
- г) красный – возбудимость, агрессивность, импульсивность, беспокойство.

Как правило типичная реклама с негативно-позитивной эмоциональной окраской воспроизводит ярко выраженные отличия противоположных образов. Сюжет построен на том, как представители обоих жизненных стилей проводят

<sup>62</sup> Серов Н. В. Символика цвета [Электронный ресурс] // С.-П., 2015. URL: <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%A1/serov-nikolaj-viktorovich/simvolika-cveta> (дата обращения: 06.03.2024).

время в свое удовольствие. Одни вобрали в себя ряд вредоносных привычек, из-за чего их ритм жизни едва ли можно назвать «здоровым». В основном они употребляют вредные продукты (чаще всего фастфуд и газированные напитки), не отличаются опрятностью, пренебрегают гигиеной, распивают спиртное и курят в общественных местах (дворы и подъезды жилых домов, детские площадки и др.), вызывая неприятные чувства и осуждение окружающих. Другие не имеют пагубных привычек, активно занимаются различными видами спорта, побуждая остальных последовать их примеру.

При этом все образы достаточно утрированы. Поскольку не все люди, отказавшиеся от рационального подхода к здоровью, доводят себя до столь ужасного состояния, а те, кто придерживается правильного образа жизни, в действительности, не проводят все свободное время за изматывающими спортивными тренировками. Ведь ведение ЗОЖ заключается в получении удовольствия от жизни, сконцентрированной на рациональном подходе к собственному здоровью. Кроме того, ЗОЖ присущи и другие немаловажные составляющие: правильное питание, режим труда и отдыха, отказ от вредных привычек и т. п.

Помимо этого, в социальной рекламе ЗОЖ, содержащей негативно-позитивную эмоциональную окраску, один и тот же человек может выступать в роли двух образов одновременно. В одном случае он, являясь приверженцем нездорового жизненного стиля, имеет неприглядный внешний вид и демонстрирует отталкивающие черты своего характера, приносящие неудобства при социальном взаимодействии с окружающими, а в другом – поддерживает здоровье, силу и красоту, ведя правильный образ жизни, отражающийся в регулярных занятиях спортом, установленном распорядке дня и сбалансированном питании. Такая реклама дает наглядное представление о противоположных жизненных укладах с целью образования всеобщего стремления к ведению активной деятельности (рисунок 19).





Рисунок 19 – Два образа одного и того же человека в рекламе ЗОЖ с негативно-позитивной эмоциональной окраской

Бег как самое распространенное физическое упражнение, входит в состав различных спортивных дисциплин. Оттого образ бегущего человека наиболее популярен в социальной рекламе ЗОЖ (рисунок 20).

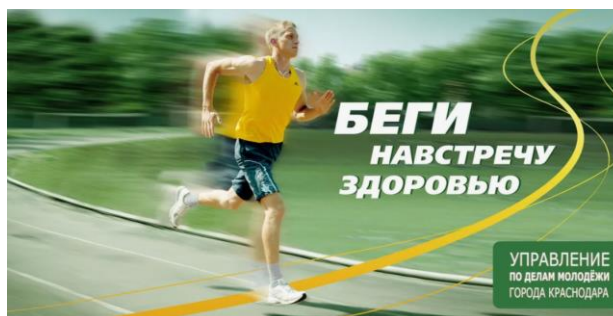


Рисунок 20 – Образ бегуна в рекламе ЗОЖ

Кроме того, в ней могут быть показаны как одиночный (в парке, в городе, на беговой дорожке, на стадионе и пр.), так и групповой бег (соревнования по бегу, эстафеты, игры с мячом и пр.). Причем практически в каждой социальной рекламе, демонстрирующей бег, предпочтение отдается женскому образу. Ведь представительницы прекрасного пола больше заинтересованы темой активного образа жизни, из-за повышенного внимания к состоянию внешнего вида, зависящего от здоровья организма. Зачастую они, придерживаясь ЗОЖ, хотят повысить собственную привлекательность в глазах общественности (особенно среди лиц противоположного пола) и избавиться от лишнего веса, ухудшающего настроение и самочувствие. Желая добиться поставленных результатов, они начинают заниматься всевозможными видами спорта, среди которых огромную популярность по причине доступности и простоты выполнения возымел бег. К



тому же образы спортивных девушек, транслируемые в социальной рекламе по продвижению физической активности, считаются наиболее привлекательными, ввиду эффективного воздействия как на мужскую, так и на женскую аудитории.

Однако образы спортсменов с чрезмерно развитой физической подготовкой, превышающей возможности среднестатистического человека, выступают в качестве общего недостатка невербальной части социальной рекламы. Они создают впечатление будто главной целевой аудиторией такой рекламы являются не обычные люди, большинство из которых лишь планирует начать заниматься спортом, а заядлые профи, обладающие достаточно развитыми физическими качествами и навыками. Ведь представление простого обывателя о физической культуре вобрало в себя разноплановые соревнования, транслируемые по телевизору, которые он привык наблюдать со стороны. Оттого к изображениям спортивной тематики он испытывает исключительно зрительское отношение, подавляющее собственное стремление к активной деятельности и к ЗОЖ в целом.

Вдобавок демонстрация массовых состязаний привлекательна для ограниченного круга потребителей, увлекающихся физической активностью, в то время как у основной массы населения они ассоциируются с напряжением. Тем более такая подача не способствует переосмыслению, из-за чего потребители, не ведущие и не интересующиеся спортивной деятельностью, вряд ли захотят заниматься ею потом. Поэтому многие сторонятся спорта, отдавая предпочтение малоподвижному образу жизни.

Отличительным элементом практически всей социальной рекламы, направленной на популяризацию спортивной культуры, считается зеленый цвет. Природа, экология, здоровье, чистота, молодость, обновление, спокойствия и вечная жизнь – это лишь немногие положительные ассоциации, вызываемые данным цветом<sup>63</sup>. Обычно в социальной рекламе ЗОЖ зеленый цвет обладает множеством оттенков, часто встречаемых в фоновой части рекламы, в

---

<sup>63</sup> Кожейкин А. В. Занимательная цветопсихология // Проза. Ру: офиц. сайт. 2000. URL: <https://proza.ru/2017/12/16/2138> (дата обращения: 08.03.2024).

растениях (трава, деревья и пр.), в еде (фрукты, овощи и др.) и на спортивной одежде.

Таким образом, грамотно созданная иконическая составляющая является главной частью любой социальной рекламы, пропагандирующей физическую культуру. Она, независимо от выбранного вида эмоциональной окраски и фигурирующих образов, способна привлечь внимание большей части общественности, побуждая ее к улучшению собственного здоровья, силовых показателей и внешности. Современная социальная реклама активного образа жизни отражает равенство полов, показывает последствия воздействия как неправильного, так и здорового жизненного стиля, демонстрирует бег и применение зеленого цвета, ставшими неотъемлемыми элементами ее невербального наполнения.

Тем не менее в визуальной части социальной рекламы ЗОЖ, популяризирующей спорт, нередко встречаются два ключевых недостатка, связанных с излишней идеализацией образов спортсменов и демонстрацией массовых состязаний, из-за которых простой обыватель, не занимающийся физической активностью, утрачивает какое-либо стремление к спорту.

### **2.3 Продвижение активного образа жизни в коммерческой рекламе социальной направленности**

В современных рекламных посланиях коммерческой направленности прослеживаются особенности, свойственные социальной рекламе. Обращаясь к ценностям ЗОЖ и привлекая внимание общественности к общему состоянию собственного здоровья, производители надеются активизировать продажи своих товаров и услуг, а также получить прибыль.

Отражение ценностей активного образа жизни особенно прослеживается в двух направлениях коммерческой рекламы: спортивные бренды (Nike, Adidas и др.) и места для занятия спортом (тренажерные залы, фитнес-клубы и пр.).

#### **Вербальные средства продвижения.**

В некоторой рекламе спортивных фирм вербальное наполнение может сопровождаться предупреждением о том, что все представленные трюки сделаны с помощью компьютерной графики или выполнены профессиональными

спортсменами, а также просьбой не пытаться повторить их самостоятельно (рисунок 21). Подобные сообщения направлены на то, чтобы потребитель воздержался от необдуманных действий и не нанес себе физических травм.



Рисунок 21 – Кадр из видеорекламы бренда Nike, содержащей предупреждение

Вместе с этим рекламные сообщения бывают приурочены к конкретному событию (чемпионат мира по футболу, спортивный забег, начало нового года и др.). Такие послания могут выступать в качестве дополнительной информации, прописанной мелким шрифтом в нижней части рекламы, благодаря которой рекламодатели ненавязчиво объясняют причину ее создания.

Кроме того, текстовая составляющая коммерческой рекламы спортивной одежды и обуви содержит короткие слоганы, в которых фигурирует наименование бренда: «*Reebok. Время для себя*», «*Тренируйся с ASICS*» и др.

Однако, несмотря на заимствование многих приемов, используемых в иностранной рекламе спортивных брендов, текстовая составляющая отечественных рекламных посланий имеет собственные национальные особенности и методы продвижения активного образа жизни и спорта в целом.

По этой причине в рекламных текстах спортивных товаров прослеживаются имена существительные («*жизнь*», «*энергия*», «*движение*», «*время*», «*цель*», «*мир*», «*результат*» и т. п.), метафоры («*Убегай из зоны комфорта*», «*Дай волю зверю внутри себя*», «*Ты Сильнее Ночи*» и пр.), глаголы повелительного («*делай*», «*дай*», «*действуй*», «*стань*», «*следуй*», «*будь*» и др.) и изъяви-

тельного («*можешь*», «*поверить*», «*быть*», «*достичь*» и т. д.) наклонений, повышающие информативность сообщения (рисунок 22).



Рисунок 22 – Реклама бренда Adidas

Но реже всего используются имена прилагательные («*спортивный*», «*особенный*», «*смелый*» и пр.), применяющиеся преимущественно для описания спортивного инвентаря и качеств людей, занимающихся спортом (рисунок 23).

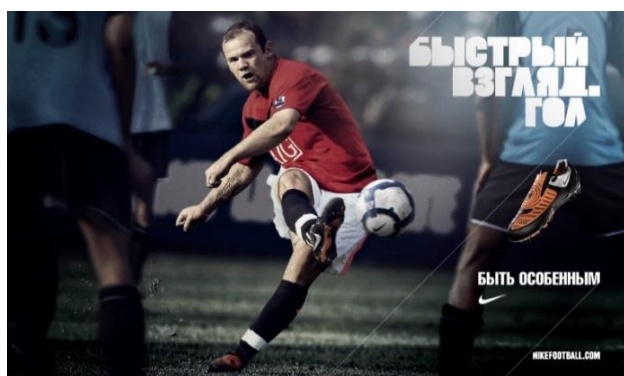


Рисунок 23 – Реклама бренда Nike

Помимо этого, в российской рекламе спортивных брендов нередки случаи употребления различных местоимений («*я*», «*ты*», «*мы*», «*себя*», «*твой*», «*тебя*», «*это*» и пр.) и наречий («*всё*», «*здесь*», «*сейчас*», «*вперед*» и др.), наделяющих рекламное послание своеобразной речевой экспрессией и придающих ей доверительный оттенок, благодаря которому создается близкая связь между потенциальным потребителем и спортивным брендом. Вместе с этим, непрерывно

использование местоименных наречий, указывающих место, время и способ действия: *«Величие там, где его ищут»*, *«Здесь играют по-русски»*, *«Начни прямо сейчас»*, *«Будь впереди!»* и т. п.

Иногда в текстовом наполнении содержатся побудительные и вопросительные предложения, прямо обращающиеся к потребителю: *«Любишь подражаться? Выбери кого-то в своем весе!»*, *«Невозможно? Нет, мне – возможно»*, *«Привет, где собираешься бегать?»* и др.

Стоит отметить, что для текстовой составляющей некоторых разновидностей коммерческой рекламы спортивных брендов характерны определенные признаки, отличающие один вид рекламы от другого.

Ключевое отличие рекламы спортивных товаров, герои которой не произносят ни одного слова, заключается в скудном количестве вербальных средств продвижения. Но в конце видеоряда обязательно присутствует название бренда или фраза, раскрывающая замысел рекламного послания.

Между тем реклама спортивных компаний, в которой задействованы дети, часто направлена на родителей, обеспокоенных сборами ребенка к учебному году (рисунок 24). Оттого ее вербальное наполнение содержит короткие слоганы, акцентирующие внимание на существительном *«школа»*: *«К школе готовы!»*, *«В школу соберись!»*, *«На старт. Внимание. Школа!»* и др. Второстепенными же существительными выступают *«год»*, *«форма»*, *«спорт»* и *«физкультура»*. Данному типу рекламы также присущи имена прилагательные *«учебный»*, *«спортивная»*, *«школьная»* и *«детская»*, глаголы в форме изъявительного (*«сидит»*, *«носится»* и пр.) и повелительного (*«повторяй»*, *«продолжай»*, *«пробуй»* и др.) наклонений.



Рисунок 24 – Реклама бренда Demix, запущенная магазином «Спортмастер»

Для лексической составляющей рекламы спортивных товаров, ориентированной на женскую аудиторию, характерно подчеркивание идей феминизма и гендерной принадлежности (рисунок 25), а также частое применение эмоционально-окрашенных выражений, отражающих уверенность в себе и своих действиях: «*Мой путь тренировок к лучшей себе*», «*Радость быть любой*», «*Будь собой*», «*Меня не остановит даже финиш*», «*Отдавай себя целиком*» и пр.



Рисунок 25 – Реклама бренда Reebok, продвигающая идеи феминизма

Еще одно отличие связано с использованием личных и притяжательных местоимений («я», «мой», «мы», «нас», «наш» и пр.), создающие образ того, что женщины, занимающиеся спортом, находятся на одной стороне, вместе стремятся к общественному признанию и хотят быть услышанными: «*Мы силь-*

нее, чем думаем», «Я это не мои лайки. Я это то, почему я нравлюсь себе», «Когда я в форме, я чувствую силу, уверенность, решительность» и др.

Итак, в качестве главных вербальных средств, применяемых в коммерческой рекламе спортивных брендов, выступают имена существительные, метафоры, глаголы повелительного и изъявительного наклонений, личные и притяжательные местоимения и местоименные наречия. В редких же случаях рекламные послания содержат имена прилагательные, побудительные и вопросительные предложения. Причем некоторые рекламные сообщения имеют определенные лексические маркеры, различающие одну разновидность рекламы данного направления от другой.

Вербальные тексты коммерческой рекламы мест для занятий спортом в большинстве случаев содержат название спортивного заведения, стоимость абонементов или клубной карты, конкретный процент скидки, информацию об акции и сроках ее действия, адрес и контактную информацию. Иногда в ней представлены ссылки на официальный сайт и группы в социальных сетях.

Иные рекламные тексты оказываются приурочены к важному событию или празднику: «Открытие фитнес-клуба МАХФИТНЕС», «Новое тело к новому году!», «Идеальное предложение к 8 марта» и т. д.

Вместе с тем в коммерческой рекламе спортивных комплексов обычно присутствует прямое указание на целевую группу, позволяющее понять, на кого направлено рекламное послание: «Фитнес для беременных», «Фитнес для юных леди», «Ты студент и никогда не был в нашем зале!?» и пр.

Значительно реже в текстовой составляющей можно встретить перечень направлений современного фитнеса, исходя из которого можно определить пол потенциального потребителя рекламного послания. В вербальном наполнении подобной рекламы для женской аудитории может присутствовать упоминание таких видов фитнеса, как аэробика и йога (рисунок 26), а для мужской аудитории – силовых тренировок с собственным весом, со спортивными снарядами или на тренажерах (рисунок 27).



Рисунок 26 – Реклама семейного клуба здоровья «Фитнес в радость», направленная на женщин



Рисунок 27 – Реклама фитнес-клуба Magic Fitness, направленная на мужчин

По большей мере в текстовом наполнении заметно преобладание имен числительных («Сделай *ПЕРВЫЙ шаг* в Фитнес клуб», «Успей до *29 февраля*» и пр.), существительных («фитнес», «скидка», «подарок», «карта», «цена», «тело», «форма» и др.) и прилагательных («*бесплатный*», «*новый*», «*безлимитный*», «*персональный*», «*индивидуальный*», «*гарантированный*» и др.), встречаемых практически в каждой рекламе мест для занятия спортом.

При этом некоторые рекламные послания подталкивают к посещению тренировок с помощью упоминаний о скором приближении определенного времени года. Существительное «лето» стало наиболее распространенной вербальной составляющей подобной рекламы: «С красивым телом – в лето!», «Проведи лето с нами!», «Лето в подарок!», «Лето требует красоты» и пр.

Вдобавок самыми распространенными частями речи считаются глаголы в форме повелительного наклонения («*будь*», «*начни*», «*сделай*», «*занимайся*»,



«успей», «запишись», «стань» и пр.), побуждающие к решительным действиям, и наречие «*бесплатно*», а самыми редкими – местоимения «*я*», «*ты*», «*наш*» и «*твой*», мотивирующие к получению уникального опыта в спортивном заведении, а иногда подчеркивающие командную составляющую спорта и единение спортсменов: «*Я сделала это в ALEX FiTNESS, сможешь и ты*», «*Стабильность вот главное правило нашего клуба*», «*Твой фитнес сезон*» и др.

На основании вышеизложенного можно заключить, что текстовая составляющая рекламы мест для занятия спортом, пропагандирующей физическую культуру, зачастую состоит из числительных, существительных, прилагательных и глаголов в форме повелительного наклонения. К тому же в современных рекламных текстах прослеживаются причастность к определенному событию, перечень спортивных направлений и четкая констатация целевой аудитории.

Таким образом, благодаря анализу текстов коммерческой рекламы спортивных брендов и мест для занятия спортом, не взирая на некоторые различия, удалось выявить наиболее используемые текстовые элементы, способствующие продвижению спортивной деятельности. Основными частями речи выступают имена существительные и прилагательные, личные местоимения и глаголы, употребляемые в форме повелительного наклонения. В обоих направлениях рекламы, подстраивающейся под потребности современного потребителя, отражены равенство, интеграция мужских и женских образов, позиционирование спорта как эффективного способа поддержания формы и возможности вырваться из круга ежедневных забот.

### **Иконические компоненты.**

Отечественная реклама спортивных брендов довольно часто использует приемы и методы, заимствованные у западной рекламы (преимущественно американской). Оттого в ее визуальной части прослеживаются резкая смена кадров, снятых общим планом, переходящим в средний, глубина пространства, рассеянное освещение, делающее изображение более естественным и т. п.

Вместе с тем ключевое отличие нынешней рекламы спортивных фирм заключается в ненавязчивости ее иконической составляющей, проявляющейся в

демонстрации товара лишь в самом конце рекламного сообщения и в отсутствии назойливого показа фирменной символики (рисунок 28). Так спортивные бренды стараются избегать прямого продвижения своего товара, благодаря чему потребитель не ощущает давления и четко осознает, какому бренду принадлежит представленная продукция.



Рисунок 28 – Кадр из видеорекламы бренда Puma, ненавязчиво демонстрирующая логотип компании

В отдельных случаях рекламные послания компаний спортивной одежды и обуви выделяются тем, что все действующие лица сохраняют молчание на протяжении всего видеоролика. Реклама, воздействуя на чувства аудитории, рассказывает убедительную историю, прибегая к резкой смене кадров и быстрым движениям персонажей, совпадающих с ритмом музыки. Данные методы привлекают и удерживают внимание зрителя, пробуждают позитивные эмоции, формируя лояльность к бренду.

Периодически в рекламных кампаниях участвуют различные мастера спорта и медийные личности, имеющие огромное число фанатов, стремящихся походить на своих кумиров. Ввиду этого большие компании готовы пойти на многое, чтобы их товар рекламировала известная личность, вызывающая положительный отклик у аудитории. При этом рекламные сообщения не призывают потребителя сравнивать себя с кем-либо из них, а, наоборот, стараются убедить в собственной уникальности.

Оттого содержание современной рекламы спортивных брендов, уходящей от темы профессионального спорта, построено на том, что физическая культура

повышает не только общую выносливость и силу, но и воспитывает духовные качества, приближающие к желаемым результатам (рисунок 29).

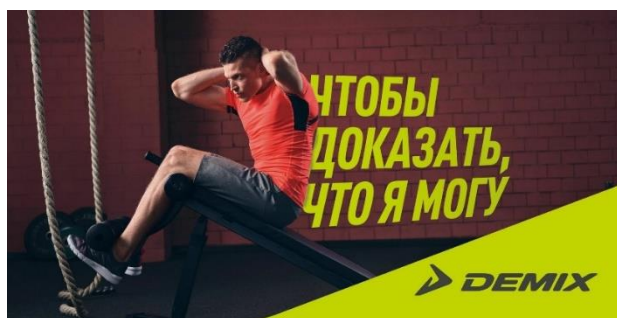


Рисунок 29 – Реклама бренда Demix

Однако некоторые рекламные сообщения, транслируя идею того, что активный образ жизни доступен для всех, показывают образы людей с разными типами телосложения, внешности и чертами характера, чье восприятие спорта соотносится не с изнурительными тренировками и тяжелой работой над собой, а с деятельностью, приносящей удовольствие.

Движения героев подобных рекламных посланий синхронизированы с бодрой музыкой, играющей на фоне, а демонстрация кадров с сокращающимися мышцами показывает напряжение спортсменов. Обычно их лица сняты крупным планом без прямого движения камеры (полукругом) и с разливающимся светом, создающим четкий контур. Такая реклама всегда сопровождается вдохновляющим голосом за кадром, произносящим хоть и мотивационные, но пафосные фразы, убеждающие попробовать что-то новое, идти вперед и не сдаваться. Эти факторы наделяют рекламу неким драматизмом, привлекающим внимание зрителя.

Вдобавок одной из главных особенностей, свойственной иконической составляющей практически любой коммерческой рекламы спортивных брендов, считается образ бегущего человека, побуждающего потенциального клиента к приобретению рекламируемой экипировки, позволяющей добежать до нужной точки. Обычно такие рекламные послания прививают многим людям, независимо от их пола, возраста и физического развития, интерес к бегу и к активному

образу жизни, а также желание следовать поставленным целям вопреки трудностям. В свете этого образ бегуна, транслируемый в рекламе, не имеет четко установленной внешности, а причины его мотивации сугубо индивидуальны (привести тело в форму, укрепить иммунитет и пр.).

Иногда коммерческая реклама спортивных брендов транслирует сюжеты, в которых задействованы сразу нескольких бегунов. Одни являются подготовленными спортсменами, участвующими в массовом забеге, а другие – обычными людьми, примкнувшими к спонтанному забегу, начатым одним из бегущих. Если образы спортсменов намерены внушить потенциальным потребителям серьезное отношение к бегу и спорту, то образы простых бегунов, вдохновленных общим делом, мотивируют начать бегать, чтобы вырваться из круга ежедневных забот и получить удовольствие от движения. Однако в обоих случаях люди объединяются, образуя некие сообщества позитивно заряженных личностей, и вместе продолжают дальнейшие забеги (рисунок 30).

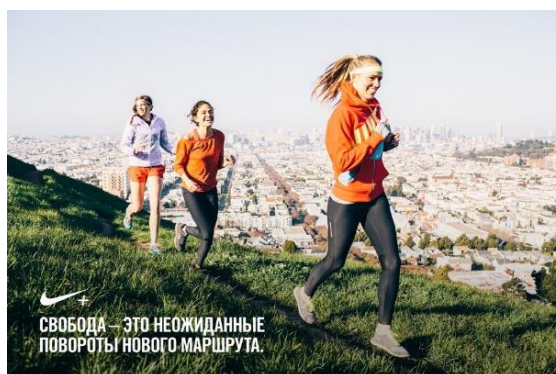


Рисунок 30 – Реклама бренда Nike

Помимо прочего, для отечественной рекламы спортивных брендов характерно продвижение детского спорта, как одного из приоритетных направлений социальной политики Российской Федерации. Так в невербальной части данной рекламы, появляющейся преимущественно накануне первого сентября, в период подготовки ребят к учебному году, прослеживается демонстрация детей, занимающихся разноплановыми видами спорта в школьных спортзалах, на стадионах и дворовых спортивных площадках. Обычно главными героями выступают мальчики, так как они, ввиду устоявшихся гендерных стереотипов, чаще и

лучше занимаются спортом, чем девочки, которые, по мнению российского потребителя, менее конкурентоспособны в спорте. Вследствие этого реклама показывает образы мальчиков с развитыми физическими способностями, приобретенными ввиду ношения фирменной одежды и обуви конкретного бренда. Ощущая комфорт, они становятся более уверенными и активными. Однако в действительности дети-актеры изредка могут исполнить необходимые приемы, поэтому создатели рекламных сообщений склонны применять компьютерную графику, боясь подвергать ребят какой-либо опасности.

Кроме этого, в данном варианте рекламы спортивных брендов неоднократно представлены командные виды спорта. Особенно часто выделяется футбол, пользующийся особой популярностью у мальчиков. Потому его демонстрация в рекламном сообщении приходится по душе как фанатам этого вида спорта, так и тем, кто только планирует начать заниматься футболом.

Причем образам девочек уделяется недостаточное количество внимания, из-за чего они чаще всего выступают как фоновая составляющая рекламного сообщения, несмотря на выполнение тех же действий, что и мальчики, и выглядят неприглядными на их фоне. Более того, по причине влияния гендерных стереотипов, связанных с различиями в содержании труда и характере выполняемой работы, для подобной рекламы характерно деление видов спорта на «мужские» и «женские». Люди привыкли признавать благоприятными лишь те занятия для женщин, в которых необходимы мягкость, эмоциональность и артистизм. Оттого практически все девочки, представленные в рекламе спортивных брендов, с большей вероятностью будут увлечены не «силовым спортом», а, например, художественной гимнастикой, фигурным катанием или плаванием, потому что «это для девочек».

За редким исключением их образы выходят на передний план. В такой рекламе девочки занимаются различной спортивной деятельностью, участвуют в соревнованиях, соперничают с мальчиками (играют в футбол, бегают на скорость и др.), испытывают радость от спортивных побед (рисунок 31).



Рисунок 31 – Кадр из видеорекламы бренда Demix, запущенная магазином «Спортмастер»

Тем не менее спортивные компании обращаются преимущественно к женским образам, наиболее эффективным как для мужской, так и для женской целевой аудитории. В иных случаях спортивные бренды, показывая свою позицию, направленную против устаревших общественных стереотипов, загоняющих женщин в определенные рамки, внедряют в рекламу явные оттенки феминизма, транслирующие идею сильной женщины, самостоятельно выбирающей, что ей делать, чем заниматься и как достигать желаемых результатов. Так рекламные послания показывают успешных спортсменок в разных видах спорта или обычных женщин, стремящихся раскрыть в себе духовные и физические силы, а также собственный потенциал (рисунок 32).

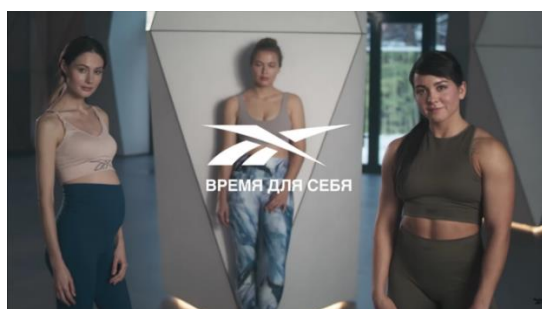


Рисунок 32 – Кадр из видеорекламы бренда Reebok, обращенная к женщинам

Причем некоторые люди (в частности представители феминистского движения) выделяют в аналогичных рекламных сообщениях элементы потребительского феминизма. По их мнению, спортивные бренды, якобы разрушающие привычные стереотипы, противоречат своим же взглядам, показывая в ре-

кламе эстетически привлекательные и понятные для большинства женские образы примерно одной возрастной категории (женщины до 35 лет<sup>64</sup>). Создавая послания феминистского толка, не соответствующие стандартам рекламируемого бренда, фирма рискует потерять потенциальных потребителей, влезть в скандал или стать объектом всеобщих насмешек (например, неудачная рекламная кампания «Ни в какие рамки» от Reebok, проведенная в 2019 г.).

Обращаясь к цветовой гамме, встречаемой во многих коммерческой рекламе спортивных брендов, можно заметить преобладание черного и белого цветов, используемых в дизайне логотипов, расположенных на одежде, обуви или инвентаре спортсмена. Вдобавок ими нередко окрашиваются наименования брендов, так как они выделяются на фоне других рекламных элементов, облегчая восприятие информации. По мнению А.В. Кожейкина, данные цвета вызывают следующие ассоциации<sup>65</sup>:

а) черный – загадочность, роскошь, влияние, элегантность, исключительность и статус;

б) белый – радость, непорочная чистота, свежесть, современность, открытость и доверие.

Итак, для вербальной части коммерческой рекламы спортивных брендов, использующей западные приемы, характерно: молчание рекламных героев на протяжении всего видеоряда, участие знаменитостей, вызывающих позитивную реакцию у потребителей, уход от темы профессионального спорта, демонстрация бега, продвижение детского спорта, применение женских образов, отражающих феминистскую идеологию, а также преобладание черного и белого цветов. Вместе с тем она ненавязчивым способом склоняет потенциального потребителя не столько к покупке рекламируемого товара, сколько к определению собственных причин для занятия тем или иным видом спорта.

В свою очередь визуальная составляющая коммерческой рекламы мест для занятия спортом закладывает мысль о том, что демонстрируемое в ней те-

---

<sup>64</sup> Батаева Е. В. Женская геронтология в телерекламе // Социологический журнал. 2012. №3. С. 98.

<sup>65</sup> Кожейкин А. В. Занимательная цветопсихология // Проза. Ру: офиц. сайт. 2000. URL: <https://proza.ru/2017/12/16/2138> (дата обращения: 24.02.2024).

лосложение является истинным идеалом красоты и здоровья, к которому необходимо стремится всем. Такой посыл влияет на самооценку человека, повышая либо неудовлетворенность собственным телом, либо мотивацию к самосовершенствованию, пробуждая стойкое желание усердно работать над собой в надежде добиться схожего результата, как у рекламных спортсменов.

Помимо стремления к ЗОЖ, все люди, решившие заняться спортом, хотят выглядеть привлекательно в глазах как противоположного пола, так и всего окружения в целом. Вследствие чего на первом плане рекламы спортивных заведений изображены образы мужчин и женщин с атлетическим телосложением (рисунок 33). Зачастую у них показана лишь верхняя часть туловища с развитыми мышцами рук и пресса, силу которых нередко подчеркивают удерживаемые спортивные снаряды (штанги, гантели и т. д.). Несмотря на то, что в современной рекламе возникает все больше новых мужских и женских образов, представители обоих полов, ввиду гендерных различий, имеют дополнительные причины для занятий физической активностью (подготовка к пляжному сезону, избавление от неуверенности в себе и др.). В связи с этим реклама мест для занятий спортом имеет определенные отличия.



Рисунок 33 – Реклама фитнес-клуба AlexGym

Мужской образ имеет ярко выраженный рельеф пресса, рук и ног, а также развитые мышцы спины и груди. Так реклама акцентирует внимание на тех частях тела мужчины, нуждающихся в особенном укреплении. Более того, она мотивирует начать заниматься спортом, чтобы стать привлекательнее, обрести внутреннюю уверенность, набрать мышечную массу и повысить уровень тесто-



стерона, без которого организм мужчины лишится многих полезных функций (физической активности, умственных способностей, защиты от возрастных заболеваний и пр.).

Гораздо чаще в рекламе мест для занятия спортом фигурирует женский образ, выглядящий более вдохновляющим и прогрессивным, как для женской, так и для мужской аудитории. Женщинам гораздо важнее чувствовать собственную привлекательность, поэтому они всегда уделяют повышенное внимание своему здоровью и внешности. Для многих из них стройная фигура считается одним из главных показателей красоты. Зная об этом, создатели рекламы намерено демонстрируют образ миловидной спортсменки с тонкой талией, плоским животом и упругими ягодицами. Обычно ее изображают занимающейся аэробикой, йогой, бегом или выполняющей упражнения с небольшими гантелями.

Однако сегодня существует категория женщин, увлеченных идеей наращивания мышечной массы и приобретения максимального рельефа мышц. Одни стремятся соответствовать современным течениям моды, другие – собственным представлениям о красоте и желанию сохранить тонус мускулов, предотвратив набор лишнего веса в более позднем возрасте. По этой причине в рекламе для данного типа девушек женский облик сохраняет свою женственность, несмотря на наличие крепкого торса, сильных рук и выраженных ягодичных мышц. В основном такие образы выполняют упражнения с увесистым снаряжением или находятся в статичном положении, демонстрируя силу собственного тела (рисунок 34).



Рисунок 34 – Реклама фитнес-клуба MaxFitness

Более того, существует несколько разновидностей рекламы спортивных комплексов, ориентированных на конкретную целевую аудиторию: матери, вынашивающие ребенка или стремящиеся устранить послеродовые последствия, студенты, желающие привести свое тело в форму, и дети, для которых спорт является некой игрой, развивающей силу, ловкость и координацию.

Для иконической части рекламных сообщений, включающих образы беременных девушек и матерей, характерно изображение счастливых и улыбающихся женщин, получающих удовольствие от тренировок и подготавливающих организм к родам или послеродовому периоду. Кроме того, в подобной рекламе может фигурировать образ ребенка (зачастую младенца), находящегося на руках матери, способствующий позиционированию спортивного заведения как безопасного места для женщин (рисунок 35).



Рисунок 35 – Реклама фитнес-клуба Форма, направленная на матерей

В свою очередь рекламные послания, направленные на студентов, содержат образы как крепких, так и щуплых парней, пытающихся осилить то или иное физическое упражнение, или стройных девушек, запечатленных в различных движениях. Реклама, вовлекая молодых людей в тренировочный процесс, влияет на формирование фитнес-культуры, направленной на развитие целостной личности, гармонизацию духовных и физических сил, а также популяризацию активного образа жизни в целом (рисунок 36).



Рисунок 36 – Реклама тренажерного зала «Эра-спорт», направленная на студентов

Образы детей используются в коммерческой рекламе детских спортивных заведений или групп, нацеленных на родителей, желающих повысить выносливость своего ребенка и привить ему интерес к ЗОЖ. Ключевые особенности невербальной составляющей подобных рекламных посланий проявляются в многообразии цветовой палитры, наличие игровой фитнес-программы тренировок, составленной с учетом физической подготовки и возраста ребенка, и в изображении спортивного инвентаря (рисунок 37).



Рисунок 37 – Реклама центра детского фитнеса «Совенок», содержащая образы детей

Итак, иконическая составляющая коммерческой рекламы мест для занятия спортом в определенной степени отражает некоторые представления об активном образе жизни. Ориентируясь на разные целевые аудитории, она старается продвигать услуги спортивных заведений, способствуя распространению физической культуры. Однако некоторые идеализированные образы могут оказывать не только положительное, но и отрицательное воздействие на простых обывателей, далеких от спорта. Вследствие чего, они либо утратят к нему какое-либо стремление, разочаровавшись в себе, либо, преодолев свою неуверенность, начнут путь к самосовершенствованию.

Несмотря на вышеизложенное, коммерческая реклама довольно часто «маскируется» под социальную: под лозунгом выполнения какой-либо важной социальной задачи в действительности продвигается коммерческий бренд или организация. Причина кроется в заинтересованности коммерческих структур в формировании позитивного имиджа в глазах общественности<sup>66</sup>.

Основные различия коммерческой и социальной рекламы, способствующей популяризации активного образа жизни:

а) цель рекламного послания. Коммерческая реклама преследует банальные цели (получение прибыли, убеждение о необходимости покупки товара, информирование о выходе новой продукции на рынок и пр.), а социальная ре-

<sup>66</sup> Ковалева А. В. Основы социальной рекламы. Изд. 2-е. М., 2023. С. 68.

клама, изготавливаемая на некоммерческой основе, изменяет отношение к общественной проблеме, создавая новые социальные ценности и поведенческие модели;

б) идея рекламного сообщения. Социальная реклама продвигает основные составляющие ЗОЖ, делящиеся на три категории: физическое (спорт, питание, закаливание), психическое (душевное равновесие и беспокойство) и социальное (позитивное и негативное социальное взаимодействие) здоровье. Коммерческая реклама обходит тему здоровья, вредных привычек и зависимостей стороной, акцентируя внимание лишь на физических качествах человека, усовершенствовать которые возможно с помощью регулярных занятий спортом;

в) эмоциональная окраска. Если в социальной рекламе, продвигающей физическую активность, выделяются как позитивная (яркие цвета, образы счастливых людей, занимающихся спортом и др.), так и негативно-позитивная (демонстрация двух образов современных людей: одни – здоровые и успешные личности, другие – индивиды с пагубными привычками и зависимостями, находящиеся на краю общества) эмоциональные окраски, то в коммерческой рекламе применяется только позитивный образ, побуждающий к ведению активной деятельности;

г) целевая аудитория. Коммерческая реклама, в отличие от социальной, не ориентируется на все общество, а только на потенциальных покупателей данного товара или услуги;

д) цветовая гамма. Социальной рекламе, направленной на продвижение спорта, свойственно применение зеленого цвета, символизирующего природу, экологию и здоровье<sup>67</sup>. Цветовая палитра коммерческой рекламы пестрит разнообразными оттенками, среди которых прослеживается преобладание черного и белого цветов;

е) посыл рекламы с участием знаменитых личностей. «Звезды», задействованные в коммерческой рекламе, обычно избегают темы здоровья, пагуб-

---

<sup>67</sup> Серов Н. В. Символика цвета [Электронный ресурс] // С.-П., 2015. URL: <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%A1/serov-nikolaj-viktorovich/simvolika-cveta> (дата обращения: 25.02.2024).

ных привычек и зависимостей, встречаемых в социальной рекламе, продвигающей физическую культуру, не делятся опытом и историями своего успеха в спорте. Вместо этого они выступают в качестве лиц рекламных кампаний, повышая узнаваемость и лояльность потребителей к продвигаемым спортивным товарам или услугам. Иногда они рассказывают о спортивной экипировке, а также показывают работу спортивного оборудования.

Таким образом, продвижение активного образа жизни свойственно не только социальной, но и коммерческой рекламе спортивных брендов и мест для занятия спортом. Оттого ее вербальные и иконические средства формируют положительное представление о физической культуре и об активной деятельности в целом.

Текстовая составляющая коммерческой рекламы спортивных брендов состоит из имен существительных, метафор, глаголов, местоимений и наречий. Иногда в представленных рекламных посланиях применяются прилагательные, побудительные и вопросительные предложения. Нередко в них присутствуют лексические маркеры, благодаря которым можно понять к какой разновидности относится реклама данного направления.

В вербальной части рекламы мест для занятия спортом задействованы имена числительные, существительные и прилагательные, глаголы повелительного наклонения. Порой она бывает приурочена к конкретному событию и изредка включает перечень спортивных направлений.

Визуальная составляющая отечественная рекламы спортивных брендов имеет как западные, так и собственные отличительные особенности. Среди них выделяются: действующие лица, сохраняющие молчание на протяжении всего видеоролика, вовлечение различных мастеров спорта и знаменитостей, позиционирование спорта, как некой разновидности физической активности, доступной для всех, демонстрация образов людей, занимающихся бегом, детей, популяризирующих детский спорт в России, женщин, транслирующих идеи феминизма, а также черный и белый цвета, выделяющие наименования брендов.

Помимо помощи в определении причин для ведения активного образа жизни, ее основной особенностью считается ненавязчивость, проявляемая при демонстрации рекламируемого товара, из-за чего потребитель не испытывает давления от рекламы и ясно понимает, к какой фирме относится продукция.

Иконические средства коммерческой рекламы мест для занятия спортом подстраивается под разнообразные целевые группы. Она продвигает спортивные заведения и их услуги, применяя идеализированные образы, оказывающие как отрицательное, так положительное воздействие на людей. По этой причине они либо теряют и без того слабый интерес к спорту, разочаровываясь в своей «неидеальности», либо устремляются к самосовершенствованию.

К сходствам коммерческой и социальной рекламы относятся: образ бегущего человека, равенство мужчин и женщин, преобладание женских образов, присутствие мотивационной составляющей, участие различных спортсменов и медийных личностей. Отличительные же признаки проявляются в целях и идеях рекламы, эмоциональной окраске, целевой аудитории, цветовой палитре и передаваемом послыле.

#### **2.4 Концепция социальной рекламы, продвигающей активный образ жизни среди пожилых людей**

Согласно результатам исследования, опубликованного 24 мая 2022 г. на официальном сайте Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), активный образ жизни ведет преимущественно молодежь 25-34 лет (55 %), в то время как каждый пятый человек пожилого и преклонного возраста испытывает недостаток ежедневной активности (22 %) <sup>68</sup>. Вместе с этим, согласно опросу, опубликованному 4 апреля 2023 г. на официальном сайте Национального агентства финансовых исследований (НАФИ), 43 % граждан пенсионного возраста утверждают, что не ведут активный образ жизни (почти или вовсе не посещают культурные места, не занимаются спортом, не совершают

---

<sup>68</sup> Здоровый образ жизни и как его придерживаться // WCIOM.RU: офиц. сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zdorovyi-obraz-zhizni-i-kak-ego-priderzhivatsja> (дата обращения: 12.03.2024).

поездки в другие города и пр.)<sup>69</sup>. Вследствие чего прослеживается снижение количества российских пенсионеров, ведущих активную и здоровую деятельность, которое приводит к значительному снижению уровня жизни, росту заболеваемости и смертности среди людей старшего возраста в целом.

Среди первостепенных причин отсутствия стремления у пожилых людей к физической активности являются:

а) отсутствие времени и сил. Большинство пенсионеров вынуждены работать, участвовать в жизни своих семей, а в некоторых случаях вести сельское хозяйство. Данные обстоятельства занимают уйму времени и энергии, поэтому, в связи с утомляемостью, тяжелой физической нагрузкой и моральной усталостью, пожилые люди испытывают упадок сил, из-за чего оказываются не в состоянии заниматься дополнительной физической активностью и, тем более, испытывать от нее удовольствие;

б) утрата внутренней мотивации. Некоторые люди старшего возраста ошибочно предполагают, что им не удастся вести какую-либо спортивную деятельность. Они думают, что их лучшие годы остались позади и оттого не видят смысла начинать заниматься ею в старости;

в) возрастные ограничения. Ухудшение самочувствия, возникновение боли в различных частях тела, увеличение времени на восстановление организма, ослабление иммунитета – это лишь немногие физиологические факторы, препятствующие ведению активного образа жизни в пожилом возрасте. Даже после легкой спортивной тренировки пенсионерам, в отличие от молодежи, гораздо сложнее прийти в себя. Вследствие этого они вынуждены либо приспосабливаться к собственному возрасту и умеренно тренироваться, уменьшая риски получения травм, либо избегать излишних физических нагрузок, снижая при этом текущие показатели функциональной активности;

г) осознанный отказ от активного образа жизни. Для пожилых людей, ранее занимавшихся спортом, тренировки являются неотъемлемой частью их

---

<sup>69</sup> 57 % пенсионеров говорят, что ведут активный образ жизни // NAFI.RU: офиц. сайт. URL: <http://nafi.ru:8080/analytics/57-pensionerov-govoryat-chto-vedut-aktivnyy-obraz-zhizni/> (дата обращения: 12.03.2024).



жизни, без которой они чувствуют себя дискомфортно. Но пенсионеры, не осознающие пользу активного образа жизни или не следовавшие ему в молодости, с малой вероятностью станут вести его в старости. Они не видят в этом особой необходимости, а потому не станут испытывать потребность как в активной деятельности, так и в самом спорте в целом;

д) наличие серьезных заболеваний и физических нарушений. В действительности болезни или расстройства, оказывающие негативное влияние на функции организма и препятствующие ведению всех разновидностей активной деятельности, встречаются крайне редко. К ним можно отнести острые и хронические заболевания (в стадии обострения), разнообразные травмы и деформации тела, затрудняющие или вовсе не допускающие возможность правильного и безопасного выполнения разнородных спортивных упражнений, заболевания внутренних органов (болезни желудка, врожденные и приобретенные пороки сердца и др.), нервно-психические заболевания (шизофрения, психозы, эпилепсия и т. п.) и многое другое;

е) круг общения. Пенсионеры, взаимодействующий с активными людьми, вероятнее всего ведут здоровый образ жизни и являются сторонниками физической культуры. Причем их активность способна увеличиваться и уменьшаться в зависимости от уровня активности самого окружения. Ведь круг общения оказывает психологическое влияние на человека, благодаря чему его неуверенность и отсутствие мотивации к спортивной деятельности со временем перестают оказывать давление и, как итог, исчезают;

ж) лень. Она как наиболее банальная причина, мешающая ведению активного образа жизни, проявляется в пассивном поведении, демотивации к ведению активной деятельности, что, как следствие, приводит к снижению самооценки, негативному восприятию собственного тела и разнородным проблемам со здоровьем. Однако уклонение от различных физических нагрузок связано с естественными (природными) особенностями человека. Ведь большую часть своего существования люди оставались физически активными не ради того, чтобы иметь крепкое здоровье или привлекательное телосложение, а потому,

что на это их подталкивали внешние обстоятельства. Оттого сознание современного человека старается избегать дополнительной активности, не распознавая основательных поводов для нее. Потому людям приходится пересиливать себя, делая то, что не хочется, чтобы достичь желаемых результатов.

Исходя из вышеизложенного можно констатировать, что большая часть причин отказа от ЗОЖ зачастую связана с индивидуальной мотивацией человека. Ее уровень зависит от многих факторов, из-за чего одного желания заниматься тем или иным видом физической активности чаще всего оказывается недостаточно. Многим людям необходим некий «толчок», способный побудить их к ведению активной деятельности и к получению удовольствия от нее.

Таким образом, на основании изученных научных работ российских исследователей в области рекламы и проведенного анализа разноплановых рекламных сообщений социальной направленности, способствующих продвижению активного образа жизни и физической культуры, нами были выделены наиболее эффективные средства, которые вероятнее всего сумеют донести до целевой аудитории необходимую информацию.

Отобранные методы были использованы при разработке нашего проекта, заключающегося в создании трех макетов социальной рекламы для пожилых людей, убеждающей не только в необходимости ведения активной деятельности, замедляющей процесс старения и защищающей организм от различных заболеваний, но и в том, что сохранение и улучшение самочувствия возможны в любом возрасте.

Разработка макетов социальной рекламы осуществлялась в двух графических редакторах: Photoshop и SAI. Такой выбор был сделан, исходя из относительного знакомства с данными программами и удобства их использования.

В итоговый вариант общей композиции всех трех макетов социальной рекламы, пропагандирующей физическую активность среди пенсионеров, вошли: слоган, образ пожилой женщины, задний фон, цветовая палитра и несколько дополнительных составляющих.

Слоган «*Не сомневайтесь с ЗОЖ заряжайтесь*», как единственное вербальное наполнение, оптимально воздействующее на адресата, содержит хоть и двусмысленный, но все же понятный для восприятия оборот, отражающий суть представленной социальной рекламы. Данное сообщение не столько призывает пожилых людей к ведению активного образа жизни, сколько к реализации своих мечтаний, несмотря на существующие трудности и укоренившиеся предубеждения. Устранив внутренние переживания и дав волю своим желаниям, они повысят жизненную энергию, поддерживающую физические и душевные силы. Более того, ее количество можно восполнять и контролировать, но для этого необходимо беречь собственное здоровье и получать удовольствие от любимых увлечений, не боясь посторонней реакции и не ограничиваясь в собственных стремлениях. Занимаясь тем, что приносит пользу и счастье, пенсионеры, несмотря на отрицательные особенности своего возраста, научатся радоваться каждому мгновению, любить себя и свою жизнь, в связи с чем достигнут физического и эмоционального баланса.

Стоит отметить, что выбранные слова, содержат эмоциональный посыл и обращение к потребителю, кроющиеся в призыве к действию.

Использование полупрозрачной синей области, находящейся позади текста, и различных размеров шрифта в слогане с высокой степенью вероятности усилят влияние рекламы на аудиторию. Благодаря данному визуальному приему частица «*не*» и глагол «*сомневайтесь*», заметно отличаясь от последующей текстовой составляющей, придают рекламному посланию утвердительную формулировку, увеличивая беглость обработки заложенной информации. Кроме того, призыв «*не сомневайтесь*» нацелен вдохновить людей старшего возраста отречься от внутренней неуверенности в собственных действиях и возыметь преимущество над страхом потерпеть неудачу в начале спортивной деятельности, трансформировав его в активную движущую силу, способствующую преодолению стрессовых ситуаций и улучшению своего самочувствия.

Вместе с тем, частица «*не*», несмотря на уйму необоснованных предрассудков о ее недостатках, эмоционально насыщает и усиливает громкость слога-

на, привлекая еще большее внимание к социальной рекламе, делая ее более выразительной. Вдобавок частица «не» наделяет текстовую составляющую позитивной окраской, обостряющей эмоции аудитории, оказывая таким образом убеждающее воздействие.

Словосочетание «с ЗОЖ заряжайтесь» имеет двойственное значение. С одной стороны, оно обыгрывает визуальную составляющую рекламного сообщения, заключающуюся в образе дамы, на чьем торсе представлен полный батарейный заряд, а с другой – содержит прямолинейный призыв к соблюдению правил ЗОЖ, формирующих правильные привычки.

Использование крупного и выразительного плакатного шрифта Code Pro LC (Regular) рассчитано не только на привлечение внимание пожилых людей, чья острота зрения существенно снижается в силу возрастных изменений, но и на предотвращение возникновения трудностей в прочтении фразы.

Для иконической части социальной рекламы был выбран рисованный стиль, упрощающий и не перегружающий восприятие целевой аудитории. Ведь современное общество потребляет уйму разноплановой информации как из СМИ, так из Всемирной сети в целом. Потому загроможденный дизайн, состоящий из огромного числа элементов, может усложнить передачу и восприятие информации, отчего посыл рекламного сообщения не будет воспринят аудиторией в полной мере или вовсе не дойдет до нее.

Образ пожилой женщины, представленный во всех трех макетах, подобран отнюдь не случайно. Поскольку реклама направлена на пенсионеров, то, соответственно, на ней запечатлен человек пожилого возраста, чьи внешние особенности играют немаловажную роль в привлечении внимания указанной группы получателей. Представленный облик способен вызвать у них ненавязчивые ассоциации, оказывающие убеждающее воздействие и способствующие выявлению близких для себя черт.

Главной особенностью данного образа считается знак батареи с полным зарядом, расположенный на передней части торса. Сама батарея символизирует выносливость, способность преодолевать различные трудности, а также внут-

ренную энергию человека, которую необходимо беречь и использовать в правильном направлении или в особых случаях. Между тем ее заряд отображает количество жизненных сил человека. Так представленная женщина, не взирая на пожилой возраст, является сторонницей активного стиля жизни, благодаря чему ощущает духовное и физическое благополучие, сохраняя при этом позитивный настрой. Оттого ее облик нацелен убедить пенсионеров, что возраст понятие относительное. Ведь имея ярое желание и стойкую силу воли, любой человек всегда может «перезарядить» свои «батарейки» и жить на «полную мощность», обретая гармонию души и тела.

Выбор модели прически обоснован тем, что качество волос пожилых людей заметно снижается, впоследствии чего, они начинают сесть, ввиду нарушения выработки меланина (высокомолекулярный пигмент, отвечающий за цвет кожи, глаз и волос), медленно расти и даже выпадать, при этом становясь тоньше, что приводит к их ломкости. Поэтому большинство пенсионеров предпочитает короткие стрижки, не требующие особого ухода.

В то же время очки, символизируя мудрость, жажду познаний и стремление к развитию, выполняют аналогичную функцию. Они акцентируют внимание на том, что на рекламном плакате изображена женщина в годах, чье зрение ухудшилось, в силу возрастных изменений. Причем снижение способности видеть не вызывает дискомфорта в процессе выполнения физических упражнений, в связи с чем она продолжает получать удовольствие от любимого времяпрепровождения.

При этом на ней надеты леггинсы и облегающий топ. Данный выбор одежды очерчивает форму заряда батареи, находящейся в верхней части тела пенсионерки, а молодежный стиль ненавязчиво намекает целевой аудитории отказаться от устоявшихся стереотипов и носить то, в чем комфортно, несмотря на возраст и телосложение.

Между тем существует ошибочное мнение, что полноценная физическая активность возможна лишь в молодости. Это является одной из причин демотивации пожилых людей, заставляющей отказаться от тренировок, отдав предпо-

чение малоподвижному образу жизни, ввиду расценивания своего возраста, как некоего конца жизненного пути. В конечном счете это приводит к постепенному снижению силы и выносливости мышц, ухудшающему здоровье человека.

Однако при создании трех макетов социальной рекламы были использованы достаточно полезные и безопасные виды физической активности для пенсионеров: гимнастика (приложение А), скандинавская ходьба (приложение Б) и йога (приложение В). Данные образы нацелены пробудить в людях старшего возраста стремление к укреплению здоровья, донести идею о том, что никогда не поздно начать заниматься собой и изменить жизнь в лучшую сторону.

Гимнастика для людей старшего возраста, направленная на профилактику многих заболеваний, содержит комплекс упражнений, не требующих сложной техники выполнения. Наклоны из стороны в сторону влияют не только на развитие внешних косых мышц живота, но и способствуют укреплению нервной системы, повышению трудоспособности, улучшению работы суставов, снижению веса и исправлению нарушений осанки.

Скандинавская ходьба, в отличие от других видов физической активности, возымела наибольшую популярность среди пенсионеров. Ввиду простоты и доступности для людей с различным уровнем подготовки, число желающих заниматься данной кардиотренировкой постоянно растет (особенно среди женщин). Во время скандинавской ходьбы работают мышцы спины и плечевого пояса, чего не происходит при обычных прогулках. Пользы от данного вида физической активности весьма много, но лишь при соблюдении правильной техники (например, важно подобрать длину палок по росту, не слишком сильно на них опираться, стоять при ходьбе определенным образом и пр.). Наиболее подходящими общественными пространствами для занятий скандинавской ходьбой являются скверы, парки и прочие прогулочные зоны.

Йога, как совокупность духовных, психических и физических практик, несет наименьшую угрозу получения травм для людей старшего поколения. Среди основных положительных эффектов, оказываемых ею на организм и разум во зрелом возрасте, выделяются: укрепление мышц, уменьшение боли в су-

ставах, снижение уровня стресса, повышение активности, восстановление баланса сил и энергии, благотворно влияющие на сохранение и укрепление памяти.

«Поза дерева» (Врикшасана), в которой находится дама, несмотря на кажущуюся сложную технику выполнения, весьма полезна для пожилых людей. Сохраняя устойчивость, слаженную работу разума и систем в теле, они могут непроизвольно сравнить себя с деревом и расслабиться, почувствовав сопричастность к экосистеме и всему миру в целом. Так при регулярной практике йогой, данная асана способствует развитию внешнего и внутреннего равновесия. К тому же, выполняя ее, уменьшаются вероятность падения и риски получения травм, происходит активизация мышц ног и живота, развивается подвижность тазобедренных суставов, предотвращая возникновение болей в них. Вдобавок «поза дерева» имеет несколько легких (выполнять позу сидя или возле стены, использовать стул для поддержки и пр.) и сложных (делать позу без опоры на посторонние предметы, поднять руки над головой, закрыв глаза на несколько секунд и др.) техник выполнения. Благодаря этому каждый человек, ориентируясь на свой уровень физической подготовки, может выбрать наиболее удобную для себя асану и не испытывать дискомфорт во время ее выполнения.

Важно отметить, что на ногах женщины, практикующей йогу, нет обуви, поскольку в процессе занятий босые ноги, благодаря максимальному сцеплению с плоской поверхностью, не скользят по коврику, способствуя правильному выполнению многих асан и уменьшению рисков получения травмы. Более того, на стопах человека находится много нервных окончаний, отвечающих за работу внутренних органов, полноценное стимулирование которых происходит лишь при занятиях йогой без обуви или носков.

На заднем плане рекламных посланий, дополняющем визуальную наполнение, изображено летнее утро на природе. Это можно определить по солнечному свету, выходящему из-за горизонта, по теплым тонам неба, плавно переходящих от светлого оттенка к более темному, и по полупрозрачной дымке, за-

стилающей лесную лужайку. В результате чего фоновая часть, расставляя определенные смысловые акценты, не затмевает композиционный центр рекламных посланий (образ дамы), а приглушенные оттенки, полупрозрачное размытие и простота оформления придают им дополнительный интерес. В рамках этого разработанный фон, в силу своей незамысловатости и простоты, пытается передать пенсионерам, что любой физической активностью гораздо полезнее заниматься под открытым небом, даже вопреки некоторым отвлекающим факторам (насекомые, любопытные прохожие и пр.), нежели в замкнутом пространстве. Пребывая на свежем воздухе, пожилой человек сможет ощутить радость и обогатить свой организм кислородом, ускоряя клеточный обмен, улучшающий работу внутренних органов. В результате чего люди пенсионного возраста почувствуют прилив сил, а от усталости и хронических стрессов не останется и следа.

При этом утро расценивается как наиболее удачная часть дня для занятий физической активностью. Однако для некоторых людей утреннее пробуждение считается сложнейшим испытанием, сопряженным с сонливостью, плохим настроением и ленью. Причина такого состояния заключается в заторможенной работе организма, из-за которой он, даже в момент пробуждения, продолжает «отдыхать», все еще не отойдя ото сна. Просыпаясь, человек испытывает замедление пульса, циркуляцию крови и метаболизма, приводящие к снижению умственной и физической работоспособности. Но утренние тренировки способны не только пробудить организм, переведя его в активный режим, но и настроить на нужную волну, обеспечив активное функционирование кровотока внутренних органов, улучшающему общее самочувствие человека. Вдобавок физическая активность, совершаемая по утрам, способна укрепить иммунную систему, повлиять на личные спортивные успехи, дисциплинировать организм и урегулировать аппетит.

Ко всему прочему, разработанная социальная реклама для пенсионеров, продвигающая физическую активность, имеет достаточно разнообразные цвета, гармонично сочетающиеся друг с другом. Выбранная палитра наделяет реклам-



ные сообщения более оригинальным видом и расстановливает акценты на конкретных составляющих изображений, предотвращая образование чрезмерной яркости и пестроты, создающих визуальную какофонию.

Зеленый, как одна из главных особенностей социальной рекламы активного образа жизни, выступает в качестве доминирующего цвета рекламного плаката. По психологическим параметрам воздействия в него заложено множество положительных значений и ассоциаций (природа, здоровье, чистота, жизнь и др.). Выделяясь на общем фоне и обращаясь к психике большинства людей, зеленый концентрирует внимание на себе, позволяя снять эмоциональное напряжение и ощутить спокойствие, формируя этим доверительное отношение к смысловой составляющей рекламного сообщения. Оттого данный цвет пользуется особой популярностью среди пенсионеров<sup>70</sup>. Помимо окружающего пейзажа, занимающего большую часть пространства рекламы, зеленый, плавно переходящий от темного оттенка к яркому, присутствует на образе женщины, как главном объекте композиции. Представленный вид заливки, создавая некое подобие градиента, наделяет изображение батареи своеобразным объемом, придающем данному элементу особую притягательность. Наряду с этим тона градиента соотносятся с цветовой гаммой и рисованным стилем рекламы, создавая цельное и выразительное изображение.

За серым цветом закрепилось значение духовного бессмертия и ума, усиленного серой сединой мудрости<sup>71</sup>. На сегодняшний день седые волосы, невзирая на влияние индустрии моды и прогрессивных бьюти-трендов, склоняющих людей к естественной красоте, продолжают расцениваться преобладающей частью населения как наиболее очевидный признак старости. Поэтому волосы изображенной пенсионерки, утратившие пигментные клетки, в силу возрастных изменений, имеют серый оттенок, подчеркивающий ее почтенный возраст. Вместе с этим он выглядит максимально ненавязчиво на фоне общей компози-

---

<sup>70</sup> Грибер Ю. А., Филатенкова О. Ю. Роль цвета в процессе восприятия и запоминания научной информации пожилыми и молодыми людьми // Электронная наука. 2021. №2. С. 5.

<sup>71</sup> Серов Н. В. Символика цвета [Электронный ресурс] // С.-П., 2015. URL: <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%A1/serov-nikolaj-viktorovich/simvolika-cveta> (дата обращения: 29.02.2024).

ции, а потому не вызывает негативных ассоциаций (замкнутость, апатия, смерть и др.).

Семантика фиолетового цвета, представленного в одежде женщины, нередко связывается с умеренностью, альтруизмом, с тягой к простору и свободе, гармонией и мудростью во взаимоотношениях с окружающими, высокими духовными качествами людей, ищущих свое призвание и веру<sup>72</sup>. Вдобавок фиолетовый подчеркивает стройную фигуру дамы, акцентируя внимание на символе батареи, благодаря чему очертание заряда зеленого градиента не сливается с природными оттенками заднего плана. Вследствие этого образ пожилой женщины выделяется на общем фоне визуальной составляющей рекламы, подталкивая потребителя к ее осмыслению и анализу. В результате чего облик дамы становится более запоминаемым, а фон, зависящий от эмоциональной оценки фигуры, контрастирует с ним за счет второстепенных оттенков, оставаясь при этом интересным для восприятия.

Белый цвет слогана, расположенного на едва заметной синеватой поверхности, характеризуется такими свойствами, как светлый, легкий, холодный, блестящий и ослепляющий<sup>73</sup>. Подобно зеленому цвету, белый несет в себе позитивные ассоциации, нередко сводящиеся к чистоте и безопасности, вызывающие доверие у большинства потребителей. В отличие от прочих второстепенных тонов и оттенков, сливающихся с общей цветовой гаммой фоновой части, он создает весьма четкий контраст между текстом и изображением, упрощая задачу понятийной оценки рекламного сообщения.

Предполагается, что носителем разработанной социальной рекламы, пропагандирующей активный образ жизни, будет плакат формата А2 (420 x 594 мм). Данное решение обусловлено тем, что он, являясь одним из наиболее популярных средств рекламы, обладает целым рядом полезных преимуществ: ненавязчивость, большой охват аудитории, относительно низкая стоимость, отсутствие потребности в специальном техническом оснащении, благодаря чему

---

<sup>72</sup> Серов Н. В. Символика цвета [Электронный ресурс]. URL: <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%A1/serov-nikolaj-viktorovich/simvolika-cveta> (дата обращения: 29.02.2024).

<sup>73</sup> Там же.

его можно разместить практически везде (например, на щитах, внутри и снаружи зданий). В свою очередь размер бумажного полотна подобран не только ввиду его распространенности, но и с учетом выбранных мест размещения.

Поскольку социальная реклама, популяризирующая активный образ жизни, ориентирована на пожилых людей, то наиболее подходящими площадками для ее размещения могли бы стать поликлиники и аптеки.

Лечебно-профилактические учреждения нередко переполнены пенсионерами, вследствие чего они считаются местами их массового скопления. По этой причине социальная реклама будет ежедневно попадаться на глаза огромному числу пенсионеров, охватывая тем самым большую часть аудитории, при этом оставаясь не слишком навязчивой. Ведь зачастую старикам приходится подолгу сидеть в холле, отчего пребывание в очереди и ожидание приема врача становятся весьма утомительными. Люди пытаются отвлечься, невольно изучая окружающие объекты, среди которых могут заметить рекламный плакат, предположительно находящийся возле кабинета врача на одном из информационных стендов с полезными сведениями. Помимо этого, реклама внутри медицинского учреждения способна оказать сильное воздействие на человека, по причине влияния «белого халата», чей авторитет, вероятнее всего, заставит поверить в правдивость рекламного сообщения.

Аптеки, как подразделения медицинских организаций, осуществляющие торговлю лекарственными препаратами, могут быть использованы в качестве пункта для размещения социальной рекламы ЗОЖ, направленной на пожилых людей. Ведь они, в отличие от молодежи, гораздо чаще подвержены риску возникновения различных заболеваний, что делает их завсегдатаями аптек, отводящими своему самочувствию первостепенное значение.

Так наиболее удачными конструкциями для размещения представленной рекламы, несмотря на площадь аптечного магазина, являются подвесной лайтбокс на витрине и рекламные плакаты под сводом.

Подвесные лайтбоксы входят в число самых востребованных и эффективных видов рекламных сообщений в аптечных пунктах. Наилучшей зоной для

их размещения считается витрина. Ведь реклама, имея двухстороннее изображение, будет хорошо заметна как внутри, так и снаружи помещения. Кроме этого, она обеспечит высокую восприимчивость информации во время рассмотрения товара покупателями, а также их ожидания в очереди.

Рекламные плакаты, расположенные под потолком, используются аптеками на постоянной основе. Зона возле кассы считается наилучшей для их размещения, так как плакат, находясь на уровне глаз потенциального клиента, гарантирует хорошую эффективность рекламы и контакт с клиентами, находящимися в очереди или оплачивающие товар на кассе.

Однако, в случае реализации данного проекта, распространение созданной социальной рекламы должно происходить в пределах территориальных сфер деятельности общественных и некоммерческих организаций города Благовещенска, благодаря которым можно привлечь к активному образу жизни как можно большее количество людей старшего возраста. К ним в наивысшей степени подходят: Благовещенская городская общественная организация «Ассоциация пожилых людей» (БГОО «Ассоциация пожилых людей») и Автономная некоммерческая организация Центр культурного ориентирования «Мой Мир» (АНО ЦКО «Мой Мир»).

При БГОО «Ассоциация пожилых людей», оказывающей социальную помощь гражданам пожилого возраста и способствующей развитию культурно-оздоровительных традиций, существует танцевально-оздоровительный клуб для пенсионеров «Танцы для здоровья». Больше всего его участники, а именно люди пенсионного возраста, известны своими мастер-классами, проводимыми на амурской набережной Благовещенска и на площади Общественно-культурного центра (ОКЦ) в теплое время года. Однако даже зимой пожилые люди продолжают вести активный образ жизни, занимаясь танцевальным искусством на территории Дальневосточного государственного аграрного университета (ДальГАУ). Иногда они посещают Китайскую Народную Республику (КНР), где также проводят танцевальные выступления в рамках международного сотрудничества. Вследствие этого администрация города Благовещенска и

Правительство Амурской области нередко награждают организацию благодарственными письмами, почетными грамотами и ценными подарками за длительную и успешную деятельность, создающую благоприятные условия для достойной жизни пожилых граждан.

На основании этого, подходящими зонами для размещения социальной рекламы, пропагандирующей физическую активность, стали бы непосредственно места проведения танцевальных мероприятий, в которых задействованы члены клуба. Демонстрируя невероятное удовольствие, рьяное желание и неподдельный азарт к любимому делу, пенсионеры принимают активное участие в культурной жизни города и области, выступая на различных празднованиях, когда приток граждан особенно высок. Своим примером они показывают немало числу окружающих преимущества активного времяпровождения, ненавязчиво донося идею о том, что с его помощью поддерживать жизненный тонус, оставаться здоровыми и энергичными возможно в любом возрасте. Оттого их выступления привлекают всеобщее внимание и вызывают позитивные эмоции, которые могут быть перенаправлены на плакат социальной направленности. Вдобавок его размещение, в некотором роде, способно сыграть на руку БГОО «Ассоциация пожилых людей», поскольку тематика плаката схожа с ее деятельностью, из-за чего пожилые люди, увидев его, невольно подумают, что именно в этой организации они смогут улучшить свое самочувствие, найти отдушину и общение, которых им иногда не хватает. Данные обстоятельства обеспечат повышенное внимание и рост эмоционального отклика целевой аудитории к социальной рекламе.

Наряду с этим, на базе БГОО «Ассоциация пожилых людей» создан общественный информационно-образовательный центр в формате «Школы ЗОЖ «серебряного» возраста». В ней члены организации изучают ключевые факторы рационального подхода к здоровью, слушают лекции волонтеров-медиков и выполняют несложные упражнения по профилактике различных заболеваний. Стоит отметить, что темы занятий ориентированы именно на людей пожилого возраста (правильное питание и базовые принципы рационального приема пи-

щи для пожилых людей, правильная физическая активность для сбережения суставов в старшем возрасте и пр.).

Причем само обучение проходит непосредственно в здании «Ассоциации пожилых людей» (ул. Ленина, д. 81). Пенсионеры постигают основы ЗОЖ, находясь в большом актовом зале, стены которого увешаны разнообразными фотографиями и плакатами с реализованными проектами организации. Следовательно, данное помещение станет вполне подходящим местом для размещения социальной рекламы, направленной на популяризацию активной деятельности среди людей старшего поколения. Она близка темам занятий, проводимым в «Школе ЗОЖ «серебряного» возраста», потому покажется ненавязчивой и, вероятнее всего, будет воспринята как новыми, так и старыми членами клуба весьма положительно.

В то же время при АНО ЦКО «Мой Мир» существует любительское объединение «Танцы для души», организующее занятия по укреплению здоровья на площадке ОКЦ. Участники, люди в возрасте старше пятидесяти пяти лет, занимаются, помимо танцев, такими видами физической активности, как гимнастика, фитнес и йога. Они проводят регулярные тренировки по общей физической подготовке со специальным инвентарем, приобретенным НКО «Мой мир» в рамках грантового проекта «Интегральная гимнастика 55+», финансируемого Министерством здравоохранения Амурской области. Так, используя умеренную нагрузку, не требующую серьезных усилий, выполнять разноплановые движения становится гораздо легче, но продуктивнее.

Исходя из этого, социальные плакаты могли бы быть размещены как внутри здания ОКЦ, а именно в помещении, где проводятся занятия, так и снаружи у входной зоны. Таким образом, рекламу увидели бы не только постоянные участники «Танцев для души», но и новички, недавно вступившие в объединение, а также другие пенсионеры, посещающие ОКЦ.

Одновременно с этим, вполне подходящими зонами для вывешивания плакатов могли бы стать автобусные остановки, расположенные вблизи ОКЦ. На них всегда собирается много людей, в том числе и пенсионеры, которые ча-

сто, в процессе ожидания транспорта, пытаются скрасить свое время, исследуя практически всю информацию на остановках. Более того, по причине регулярного пользования общественным транспортом огромным числом пассажиров, количество контактов с рекламой будет лишь увеличиваться, что обеспечит повышенное внимание к ней.

К тому же представленная социальная реклама по развитию активного образа жизни, в определенной степени, окажет содействие «Танцам для души». Ведь некоторые пенсионеры, знающие о существовании данного объединения, смогут установить логическую связь между рекламным посланием на остановке и областью, выбранной для его размещения. Понимая, что неподалеку расположено здание ОКЦ, где проводятся танцы для представителей старшего поколения, они интуитивно подумают, что наиболее удачным местом для ведения активной деятельности станет объединение «Танцы для души». Ведь, находясь среди людей своего возраста, они почувствуют внутреннюю уверенность и ощутят комфорт от совместных занятий.

Необходимо добавить, что стоимость одного социального плаката формата А2 с односторонней полноцветной печатью может варьироваться в зависимости от качества используемых материалов. Так, например, печать плаката в типографии «Дважды два», находящейся в г. Благовещенске, расценивается следующим образом (таблица 1):

Таблица 1 – Стоимость печати плаката в типографии «Дважды два»

Формат	Количество	Бумага	Плотность	Цена
A2	1	Мелованная глянцевая	115 г/м <sup>2</sup>	4627
A2	1	Мелованная матовая	115 г/м <sup>2</sup>	4627
A2	1	Мелованная матовая	130 г/м <sup>2</sup>	4845
A2	1	Мелованная глянцевая	130 г/м <sup>2</sup>	4853
A2	1	Мелованная глянцевая	200 г/м <sup>2</sup>	5624
A2	1	Мелованная матовая	200 г/м <sup>2</sup>	5624

Итак, целью проекта является разработка действенной социальной рекламы, популяризирующей активный образ жизни среди пенсионеров, большинство из которых испытывает недостаток в физической активности. Общая ком-

позиция социальной рекламы, созданной на основе весьма эффективных вербальных и невербальных приемов воздействия, включает несколько основных элементов, среди которых: мотивационный слоган с частицей «не», придающей ему еще большую выразительность, образ пожилой женщины, занимающейся гимнастикой, скандинавской ходьбой и йогой, задний фон, демонстрирующий природу летней лужайки, и зеленый цвет, преобладающий в цветовой гамме изображения.

В результате проведенного анализа, помимо лечебно-профилактических учреждений и подразделений медицинских организаций, осуществляющих торговлю лекарственными препаратами, наиболее подходящими вариантами мест для размещения социальной рекламы активного образа жизни, направленной на людей старшего возраста стали территории, в пределах которых БГОО «Ассоциация пожилых людей» и АНО ЦКО «Мой Мир» осуществляют свою деятельность. Данные организации, являясь немаловажными общественными институтами, поддерживают и защищают права пожилых людей. Желая повысить качество их жизни и социальную активность, они проводят различные мероприятия, семинары и мастер-классы, нередко посвященные темам ЗОЖ. Вследствие чего, оказывая значительное влияние на стиль жизни многих пенсионеров, БГОО «Ассоциация пожилых людей» и АНО ЦКО «Мой Мир» не только вовлекают их в общественную деятельность, но и формируют неподдельный интерес к физической культуре.

Таким образом, текстовая и иконическая составляющие социальной рекламы, пропагандирующей активный образ жизни, строятся на распространении знаний и положительных представлений об физической активности и спорте в целом.

В вербальном наполнении социальной рекламы, направленной на продвижение комплекса ГТО, наибольшим распространением пользуются имена существительные и прилагательные, личные местоимения, а также глаголы в форме повелительного наклонения. Нередко в ней присутствуют хэштеги и QR-коды, ставшие основными идентификаторами бренда ВФСК ГТО.



Главными составляющими вербальных текстов социальной рекламы, популяризирующей ценности ЗОЖ, являются побудительные слоганы, состоящие из имен существительных, личных местоимений и глаголов в форме повелительного наклонения.

Если в иконической части социальной рекламы, закладывающей позитивные представления о программе ГТО, зачастую фигурируют образы обычных людей и молодых спортсменов, полных сил и энергии, то в социальной рекламе ВФСК ГТО визуальное наполнение имеет элементы фирменного стиля, изложенного в официальном брендбуке физкультурно-спортивного комплекса ГТО. Его основными атрибутами стали: ключевые цвета (бардовый, синий, зеленый), логотип ГТО, знаки отличия ГТО, геометрические элементы, пиктограммы тестов ГТО, шрифт PT Sans и Талисманы фестивалей ГТО. В иных же случаях компоненты социальной рекламы ВФСК ГТО отражают семейные и патриотические ценности.

Ввиду наличия двух видов эмоциональной окраски, невербальная часть социальной рекламы ЗОЖ, пропагандирующей активную деятельность, мотивирует к сохранению и укреплению организма. Благодаря грамотному использованию оттенков зеленого цвета, образов спортсмена и бегуна, отражению гендерного равенства в спорте рекламное сообщение формирует наглядное представление о влиянии жизненного стиля на здоровье человека.

Однако образ спортсмена с внушительной физической подготовкой и демонстрация массовых состязаний как главные недостатки невербальной составляющей подобной рекламы могут демотивировать и без того малоподвижных людей, не занимающихся спортом, к ведению активного образа жизни. Дабы предотвратить столь неблагоприятное развитие событий необходимо задействовать в рекламных посланиях социальной направленности более правдоподобных и приближенных к реальности героев, чтобы аудитория, увидев в них нечто близкое, смогла бы пробудить в себе стойкое желание к изменению жизненного стиля в лучшую сторону.

В свою очередь, при изучении исследований о приверженности российских граждан к физической активности, была выявлена значимая проблема, заключающаяся в малоподвижном образе жизни многих пожилых людей, пагубно воздействующем на их самочувствие. Вследствие чего, нами был разработан проект, заключающийся в создании трех макетов социальной рекламы, направленной на популяризацию активного образа жизни среди людей старшего возраста. Так среди наиболее оптимальных методов воздействия на аудиторию, используемых при разработке как текстовой, так и визуальной составляющей указанного рекламного сообщения, стали: мотивационный слоган с частицей «не», придающей ему особую выразительность, три образа пожилой женщины, практикующей гимнастику, скандинавскую ходьбу и йогу, задний фон, демонстрирующий летнюю природу, и зеленые тона, преобладающие в цветовом решении изображения.

Кроме того, помимо лечебных заведений и учреждений для продажи лекарств, анализ мест для размещения разработанной социальной рекламы активного образа жизни, нацеленной на пенсионеров, показал, что территориальные сферы деятельности БГОО «Ассоциация пожилых людей» и АНО ЦКО «Мой Мир» являются наиболее приемлемыми, ввиду специфики направлений работы данных организаций.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе исследования мы пришли к выводу, что тема активного образа жизни достаточно актуальна для современной социальной рекламы. Это обусловлено ростом неблагоприятных показателей здоровья российских граждан, связанных с распространением инфекционных заболеваний, вредных привычек и зависимостей, отсутствием интереса большей части населения к систематическим занятиям спортом, а также падением уровня рождаемости, ввиду ухудшения экономических и социальных условий, влияющих на качество общественной жизни.

На сегодняшний день термин «социальная реклама», вопреки различным трактовкам отечественных исследователей в сферах рекламы и public relations, не имеет общепринятого определения. Однако, опираясь на Федеральный закон РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», можно утверждать, что она считается весьма положительным методом воздействия на поведенческие нормы социума, не только привлекающим внимание к конкретной общественной проблеме, но и оказывающим содействие в ее решении. При этом установлено, что социальная реклама, ввиду различных типов классификаций, делится на множество видов, расширяющих количество ее информационных тем, одна из которых содержит призыв к ведению ЗОЖ, предполагающему регулярные занятия физической активностью.

Семиотический анализ рекламы, состоящей из знаков, символов, кодов и трех видов сообщений, содержит вербальное и невербальное наполнения, чья интерпретация возможна с помощью слов, звуков, изображений, жестов и объектов. Наиболее известная концепция Р. Барта по сей день применима для анализа любых типов рекламных сообщений.

Вместе с тем, текстовая и иконическая составляющие социальной рекламы, пропагандирующей активную деятельность, ориентированы на информирование людей о преимуществах спорта. Тема о нем фигурирует преимущественно в двух направлениях социальной рекламы: ГТО и ЗОЖ.

Текстовое наполнение социальной рекламы, продвигающей как комплекс ГТО, так и ЗОЖ в целом, состоит главным образом из глаголов в форме повелительного наклонения, имен существительных и прилагательных. Однако для рекламных сообщений, популяризирующих исключительно комплекс ГТО, свойственно применение хэштегов и QR-кодов как идентификаторов бренда ВФСК ГТО, тогда как для социальной рекламы ЗОЖ характерно использование побудительных слоганов и личных местоимений.

Иконическая составляющая рекламы комплекса ГТО, формируя положительные представления об активном образе жизни, пытается склонить потенциального потребителя к саморазвитию и физической активности. Эффективным подходом, воздействующем на взрослую и молодежную аудитории, считается демонстрация образа энергичного и здорового спортсмена в полном расцвете сил как главного символа ГТО, а также образы обычных людей, желающих получить знаки отличия и улучшить свои физические навыки. Подобная реклама не только способна преподнести все в наиболее осязаемых деталях, но и вселить уверенность в собственные силы.

Основными визуальными знаками рекламы ВФСК ГТО, отражающими фирменный стиль, являются: цветовая гамма, логотип и знак отличия ГТО, геометрические элементы и пиктограммы, семейство шрифта PT Sans и Талисманы фестивалей ГТО. Иная же социальная реклама ВФСК ГТО, чья визуальная составляющая направлена на развитие социальной политики Российской Федерации, способствует распространению семейных и патриотических ценностей, в которых особенно заинтересованы общественные организации и государственные власти.

Невзирая на некоторые недостатки, невербальное наполнение социальной рекламы ЗОЖ, популяризирующей физическую активность, включает вполне эффективные и уместные образы, транслирующие два вида эмоциональной окраски (позитивная и негативно-позитивная), идеи гендерного равноправия, отличия между правильным и неправильным образом жизни, демонстрацию бега и действенное использование зеленого цвета.

Вследствие чего, нынешняя реклама социальной направленности способна повлиять на решение возникшей проблемы лишь в том случае, если она утвердит свою необходимость для социума. Поэтому, объединяя в себе устоявшиеся визуальные компоненты и следуя современным тенденциям, социальная реклама старается быть достаточно значимым средством, формирующим в сознании россиян потребность в бережном отношении к собственному здоровью и в улучшении показателей функциональной активности, особенно необходимых для людей старшего возраста.

По этой причине нами был разработан проект, подразумевающий создание социальной рекламы, пропагандирующей активный образ жизни среди пенсионеров. При разработке вербальной и иконической частей данного рекламного сообщения были применены самые эффективные приемы воздействия на целевую аудиторию. Среди них главными являются вдохновляющий слоган с частицей «не», три образа пожилой дамы, занимающейся гимнастикой, скандинавской ходьбой и йогой, фоновое изображение летнего утра на природе и зеленые оттенки, доминирующие в цветовой палитре рекламного послания.

В свою очередь при изучении предполагаемых мест для ее размещения были отобраны территориальные сферы деятельности БГОО «Ассоциация пожилых людей» и АНО ЦКО «Мой Мир» как организаций, направленность которых непосредственно соотносится с идеей указанного нами проекта.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 57 % пенсионеров говорят, что ведут активный образ жизни // NAFI.RU [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://nafi.ru:8080/analytics/57-pensionerov-govoryat-chto-vedut-aktivnyy-obraz-zhizni/>. – 12.03.2024.
- 2 Абдуллаев, Н. А. Развитие социальной рекламы в России [Электронный ресурс] / Н. А. Абдуллаев, С. А. Нажмутдинова // Экономика и управление : проблемы, решения. – 2019. – № 2. – С. 99-103. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38578129>. – 12.02.2024.
- 3 Агеев, А. В. Коммерческая реклама [Электронный ресурс] / А. В. Агеев, А. Н. Мудров, В. С. Мейер, А. Н. Александров, С. М. Павлов, И. В. Лебедева, М. А. Алексеева // Индустрия рекламы, 2009-2022. – Режим доступа : <https://adindustry.ru/doc/1124>. – 04.04.2024.
- 4 Алексеева, А. Н. Влияние генетически модифицированных продуктов на здоровье человека / А. Н. Алексеева, А. П. Елохин // Евразийский Союз Ученых. – 2016. – №5-2 (26). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-geneticheski-modifitsirovannyh-produktov-na-zdorovie-cheloveka-1>. – 19.02.2024.
- 5 Алипичев, А. Ю. Лексические маркеры гендера в спортивной рекламе [Электронный ресурс] / А. Ю. Алипичев, Г. В. Порческу // Гуманитарные исследования. – 2021. – № 1 (77). – С. 14-20. – Режим доступа : [https://www.researchgate.net/publication/358675100\\_LEKSICESKIE\\_MARKERY\\_GENDERA\\_V\\_SPORTIVNOJ\\_REKLAME](https://www.researchgate.net/publication/358675100_LEKSICESKIE_MARKERY_GENDERA_V_SPORTIVNOJ_REKLAME). – 02.02.2024.
- 6 Ахметшина, А. А. Социальные цели коммерческой рекламы [Электронный ресурс] / А. А. Ахметшина, В. А. Беляев // ВЭПС. – 2015. – №3. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-tseli-kommercheskoj-reklamy>. – 16.03.2024.
- 7 Ахметшина, А. А. Социологический подход к исследованию коммерческой рекламы [Электронный ресурс] // ВЭПС. – 2015. – №3. – Режим до-

ступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskiiy-podhod-k-issledovaniyu-kommercheskoy-reklamy>. – 18.03.2024.

8 Ахтарьянов, А. Р. Проблемы здорового образа жизни в современной России [Электронный ресурс] / А.Р. Ахтарьянов, А.П. Ермолаев // NOVAINFO.RU : офиц. сайт. – 2018. – № 80. – С. 103-106. – Режим доступа : <https://novainfo.ru/article/14785>. – 16.03.2024.

9 Барт, Р. Избранные работы : Семиотика: Поэтика : Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.

10 Батаева, Е. В. Женская геронтология в телерекламе [Электронный ресурс] // Социологический журнал. – 2012. – №3. – С. 95-111. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/zhenskaya-gerontologiya-v-telereklame>. – 11.03.2024.

11 Белоусова, Ю. В. Образ с точки зрения семиотики [Электронный ресурс] // Вестник РХГА. – 2013. – №4. – С. 237-242. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-s-tochki-zreniya-semiotiki>. – 26.02.2024.

12 Беспалова, Т. А. Аспекты здоровья : Учеб.-метод. Пособие // Elibrary.ru [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Саратов, 2019. – 71 с. – Режим доступа : [http://elibrary.sgu.ru/uch\\_lit/2415.pdf](http://elibrary.sgu.ru/uch_lit/2415.pdf). – 03.03.2024.

13 Блохинская, А. В. Языковые особенности социальной рекламы ГТО: семиотический аспект [Электронный ресурс] / А. В. Блохинская, Е. В. Подпоринова // Вестник филологических наук. – 2023. – Том 3. – № 8. – С. 168-172. – Режим доступа : <https://vfn-journal.ru/archives/10886>. – 13.02.2024

14 Блюм, М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 160 с.

15 Брендбук Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО) // ГТО. Ру [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.gto.ru/files/uploads/media/5d1b4800af4b8.pdf>. – 21.02.2024.

16 Брусенская, Л. А. Риторика социальной рекламы [Электронный ресурс] / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова, Т. В. Коростелева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – №12-1 (78). – С. 64-69. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ritorika-sotsialnoy-reklamy>. – 26.02.2024.

17 Брушкова, Л. А. Репрезентации ценностей здорового образа жизни в коммерческой рекламе в России [Электронный ресурс] / Л. А. Брушкова, Д. А. Косова // Народонаселение. – 2018. – №2. – С. 110-122. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsii-tsennostey-zdorovogo-obraza-zhizni-v-kommercheskoj-reklame-v-rossii>. – 01.03.2024.

18 Брушкова, Л. А. Социальная реклама как средство репрезентации ценностей здорового образа жизни в российском обществе [Электронный ресурс] // Социодинамика. – 2018. – №2. – С. 1-13. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-sredstvo-reprezentatsii-tsennostey-zdorovogo-obraza-zhizni-v-rossiyskom-obschestve>. – 05.03.2024.

19 Былкова, С. В. Тексты коммерческой рекламы: лингвистические приемы эффективного воздействия / С. В. Былкова, Ю. Н. Носова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 28.1 (132.1). – С. 3-6. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/132/36774/>. – 10.02.2024.

20 Бырылова, Е. А. Социальная реклама, побуждающая делать добро [Электронный ресурс] / Е. А. Бырылова, А. Мацулевич // Молодой ученый. – 2017. – № 11.2 (145.2). – С. 8-12. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/145/40602/>. – 19.02.2024.

21 Вандышева, Л. В. Деятельность волонтерских центров : структурно-семиотический анализ социальной рекламы [Электронный ресурс] // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2017. – №1.1. – С. 43-46. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/deyatelnost-volonterskih-tsentrov-strukturno-semioticheskiy-analiz-sotsialnoy-reklamy>. – 09.03.2024.

22 Васильева, М. М. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шар-



кова ; под редакцией М. М. Васильевой. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 286 с.

23 Великодная, Ю. П. Специфика вербального и визуального компонентов креолизованного (поликодового) текста социальной рекламы о донорстве крови [Электронный ресурс] // Новизна. Эксперимент. Традиции. – 2020. – №1. – С. 13-18. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-verbalnogo-i-vizualnogo-komponentov-kreolizovannogo-polikodovogo-teksta-sotsialnoy-reklamy-o-donorstve-krovi>. – 09.05.2024.

24 Ветрова, К. О. Семиотический анализ рекламы Р. Барта: возможности, ограничения и перспективы [Электронный ресурс] // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2021. – №4. – С. 5-11. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskiy-analiz-reklamy-r-barta-vozmozhnosti-ogranicheniya-i-perspektivy>. – 25.03.2024.

25 Виды социальной рекламы // Социальная реклама в России [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamy/>. – 19.03.2024.

26 Восколович, Н. А. Проблемы вовлечения российского населения в занятия спортом [Электронный ресурс] / Н. А. Восколович, Р. И. Юнусов // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2020. – №3. – С. 31-41. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-vovlecheniya-rossiyskogo-naseleniya-v-zanyatiya-sportom>. – 02.04.2024.

27 Гербы. Ру [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://gerbu.ru/stran/rossiya/>. – 22.02.2024.

28 Гилева, Е. А. Основные характеристики коммерческой рекламы [Электронный ресурс] // Форум молодых ученых. – 2018. – № 12-2 (28). – С. 115-118. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-harakteristiki-kommercheskoj-reklamy>. – 12.03.2024.

29 Глухова, Д. С. Творческая стратегия социальной рекламы (на примере ВИЧ/СПИД-кампаний), [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2013. – №

3. – С. 9. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskaya-strategiya-sotsialnoy-reklamy-na-primere-vich-spид-kampaniy>. – 12.03.2024.

30 Горунович, А. Н. Социальная реклама в России : проблемы и перспективы [Электронный ресурс] // Вестник Сыктывкарского университета. Серия гуманитарных наук. – 2014. – № 3. – С. 69-74. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-rossii-problemy-i-perspektivy>. – 15.02.2024.

31 Грибер, Ю. А. Роль цвета в процессе восприятия и запоминания научной информации пожилыми и молодыми людьми [Электронный ресурс] / Ю. А. Грибер, О. Ю. Филатенкова // Электронная наука. – 2021. – № 2. – С. 1-11. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-tsveta-v-protsesse-vozpriyatiya-i-zapominaniya-nauchnoy-informatsii-pozhilymi-i-molodymi-lyudmi>. – 21.03.2024.

32 Деревянко, А. Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях [Электронный ресурс] / А. Р. Деревянко, О. С. Зыбин // Russian Journal of Education and Psychology. – 2012. – № 7. – С. 1. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-v-sovremennyh-usloviyah>. – 04.02.2024.

33 Ежова, Е. Н. «Давайте меняться сознательно!»: формирование ценностей здорового образа жизни в медиапространстве современной России [Электронный ресурс] / Е. Н. Ежова, А. А. Буров // Гуманитарные и юридические исследования. – 2015. – №4. – С. 164-167. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/davayte-menyatsya-soznatelno-formirovanie-tsennostey-zdorovogo-obraza-zhizni-v-mediaprostranstve-sovremennoy-rossii>. – 09.02.2024.

34 Еланова, Д. А. Репрезентация образа инвалида в рекламе [Электронный ресурс] // Человек в мире культуры. – 2016. – № 1. – С. 21-25. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/representatsiya-obraza-invalida-v-reklame>. – 17.02.2024.

35 Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание) : учебное пособие / Е. А. Елина // IPR SMART [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа. – 2016. – 137 с. – Режим доступа : <https://www.iprbookshop.ru/57150.html>. – 23.02.2024.

36 Ёлкина, М. В. Специфика социальной рекламы в условиях пандемии коронавируса [Электронный ресурс] / М. В. Ёлкина, А. Д. Паутов // Наука о человеке : гуманитарные исследования. – 2020. – №4. – С. 61-68. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-sotsialnoy-reklamy-v-usloviyah-pandemii-koronavirusa>. – 16.02.2024.

37 Ерохина, Н. А. Актуальные проблемы здоровья и организация здорового образа жизни молодежи [Электронный ресурс] / Н. А. Ерохина, Н. Н. Черевешник // Промышленность : экономика, управление, технологии. – 2020. – №2 (81). – С. 153-157. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-zdorovya-i-organizatsiya-zdorovogo-obraza-zhizni-molodezhi>. – 10.03.2024.

38 Здоровый образ жизни и как его придерживаться // WCIOM.RU [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zdorovy-i-obraz-zhizni-i-kak-ego-priderzhivatsja>. – 12.03.2024.

39 Зоткин, А. Ю. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия / А. Ю. Зоткин. – М. : Гардарики, 2010. – 272 с.

40 Калмыков, С. Б. Система качества социальной рекламы здорового образа жизни [Электронный ресурс] // Социология власти. – 2012. – № 1. – С. 113-119. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-kachestva-sotsialnoy-reklamy-zdorovogo-obraza-zhizni>. – 24.02.2024.

41 Карчаа, Л. Р. Образы рекламы: визуализация и стиль [Электронный ресурс] // Ярославский педагогический вестник. – 2017. – №5. – С. 392-396. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazy-reklamy-vizualizatsiya-i-stil>. – 14.03.2024.

42 Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 155 с.

43 Кожейкин, А. В. Занимательная цветопсихология. // Проза. Ру [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2000. – Режим доступа : <https://proza.ru/2017/12/16/2138>. – 21.02.2024.

44 Копылова, Ю. С. Роль социальной рекламы в поддержании здорового образа жизни молодежи // Elibrary.ru [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2017. – С. 261-263. – Режим доступа : [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_35115895\\_71339089.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35115895_71339089.pdf). – 27.02.2024.

45 Кузнецов, П. А. Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 175 с.

46 Курбацкая, Т. Б. Антитеррористическая реклама как вид современной социальной рекламы [Электронный ресурс] / Т. Б. Курбацкая, Л. М. Аболин // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2008. – №3. – С. 107-113. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/antiterroristicheskaya-reklama-kak-vid-sovremennoy-sotsialnoy-reklamy>. – 09.03.2024.

47 Лебедева, А. М. Специфика социальной рекламы в сфере спорта // Elibrary.ru [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2014. – С. 182-185. – Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23911650&pff=1>. – 22.02.2024.

48 Майоров, В. И. Роль социальной рекламы в повышении безопасности дорожного движения [Электронный ресурс] / В. И. Майоров, П. В. Волошин // Вестник Института законодательства и правовой информации Республики Казахстан. – 2020. – №2 (60). – С. 25-29. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnoy-reklamy-v-povyshenii-bezopasnosti-dorozhnogo-dvizheniya>. – 19.02.2024.

49 Маркова, Е. С. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Е. С. Маркова, А. А. Петрунина // Elibrary.ru [Электрон-

ный ресурс] : офиц. сайт. – 2016. – С. 231-235. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=25931887>. – 09.02.2024.

50 Марчук, С. А. Социальная реклама «Здоровый образ жизни» в России и за рубежом / С. А. Марчук, М. Байгулова // Проблемы развития физической культуры и спорта в новом тысячелетии: материалы 2-й междунар. науч.-практ. конф., 7 марта 2013 г. Екатеринбург. – Екатеринбург : РГППУ, 2013. – С. 489-495.

51 Мельничук, Т. А. Роль вербального компонента в реализации коммуникативной цели мужской спортивной рекламы в англоязычных журналах [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – №1-1 (79). – С. 151-154. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-verbalnogo-komponenta-v-realizatsii-kommunikativnoy-tseli-muzhskoy-sportivnoy-reklamy-v-angloyazychnyh-zhurnalakh>. – 23.02.2024.

52 Меньшакова, Е. В. Отражение проблем экологии в наружной социальной рекламе [Электронный ресурс] // Наука. Общество. Государство. 2017. – №4 (20). – С. 185-194. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/otrazhenie-problem-ekologii-v-naruzhnoy-sotsialnoy-reklame>. – 18.02.2024.

53 Моисеева, А. А. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях / А. А. Моисеева // Молодой ученый. – 2019. – № 48 (286). – С. 426-429. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/286/64486/>. – 07.02.2024.

54 Московская, Ю. М. Репрезентация семейных ценностей в рекламе [Электронный ресурс] // Социальные и гуманитарные науки. – 2017. – №1. – С. 443-447. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-semeynyh-tsennostey-v-reklame>. – 24.02.2024.

55 Мялик, К. С. Социальная и коммерческая реклама: сравнительный анализ сходств и различий [Электронный ресурс] // Научные исследования. – 2018. – № 3 (22). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-i-kommercheskaya-reklama-sravnitelnyy-analiz-shodstv-i-razlichiy>. – 14.03.2024.

56 Надеждин, А. В. К вопросу об эффективности антинаркотической социальной рекламы [Электронный ресурс] / А. В. Надеждин, А. Ю. Колгашкин // Журнал неврологии и психиатрии им. С. С. Корсакова. Спецвыпуски. – 2012. – 112 (5-2). – С. 66-72. – Режим доступа : <https://www.mediasphera.ru/issues/zhurnal-nevrologii-i-psikhiatrii-im-s-s-korsakova-2/2012/5/031997-72982012534>. – 09.03.2024.

57 Население с высокой приверженностью здорового образа жизни // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://rosstat.gov.ru/opendata/7708234640-zoh-2021>. – 19.02.2024.

58 Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама : Теория и практика : Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

59 О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) [Электронный ресурс] // Правовая навигационная система «Кодексы и законы». – Режим доступа : <https://www.zakonrf.info/zoreklame/>. – 14.02.2024.

60 Обухов, Я. Л. Символика цвета [Электронный ресурс] // [uchebana5.ru](http://uchebana5.ru) : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://uchebana5.ru/cont/1428194.html>. – 04.03.2024.

61 Павленкович, С. С. Мониторинг физического развития и здоровья: учебно-методическое пособие для студентов Института физической культуры и спорта / Авт. – сост. С. С. Павленкович. – Саратов : Изд-во Саратовского государственного университета, 2019. – 50 с.

62 Панюкова, С. А. Визуальные образы в российской антитеррористической социальной рекламе [Электронный ресурс] // Медиасреда. – 2017. – №12. – С. 219-228. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-obrazy-v-rossiyskoj-antiterroristicheskoy-sotsialnoy-reklame>. – 16.02.2024.

63 Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин и др. – М. : ИД Грабельникова, 2000. – 268 с.

64 Подпорова, Е. В. Знаковая система социальной рекламы активного образа жизни [Электронный ресурс] / «День науки» : материалы XXXII научной конференции Амурского государственного университета (20 апреля 2023 г., Благовещенск). – Благовещенск : типография АмГУ, 2023. – С. 231. – Режим доступа : <https://amursu.ru/upload/iblock/8fc/yemhop3a8oc6ktrgr4c16burxn5lbnkt/Sbornik-Den-nauki-20.04.2023.pdf>. – 14.03.2024.

65 Помогаев, К. В. Пальмовое масло – вопрос жизни и смерти нации [Электронный ресурс] / Медицина: вызовы сегодняшнего дня : материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, ноябрь 2019 г.). – Санкт-Петербург : Свое издательство – 2019. – С. 1-5. – Режим доступа : <https://moluch.ru/conf/med/archive/348/15355/>. – 19.02.2024.

66 Пономарев, И. Е. Популяризация в российском обществе физической культуры и спорта как фактора формирования ценностных ориентаций молодежи [Электронный ресурс] / И. Е. Пономарев, Л. Ю. Стриева, С. И. Самыгин // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2018. – № 3. – С. 61-64. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/populyarizatsiya-v-rossiyskom-obschestve-fizicheskoy-kultury-i-sporta-kak-faktora-formirovaniya-tsennostnyh-orientatsiy-molodezhi>. – 09.02.2024.

67 Предмет семиотики и ее понятия. Значения и функции коммуникативных знаков // Поиск. Ру [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 11.10.17. – Режим доступа : <https://poisk-ru.ru/s38264t7.html>. – 14.03.2024.

68 Приказ Минздрава России от 15.01.2020 № 8 «Об утверждении Стратегии формирования здорового образа жизни населения, профилактики и контроля неинфекционных заболеваний на период до 2025 года» // КонсультантПлюс. Ру [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 1997. – Режим доступа :

[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_344362/b4565b496f8c11f50a63b08d5143df8f889c211e/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_344362/b4565b496f8c11f50a63b08d5143df8f889c211e/). – 09.02.2024.

69 Проект «Социальная реклама в России» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://sociama.ru/>. – 09.02.2024.

70 Селиверстов, С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. – Самара : Издательский Дом «Бахрах-М», 2006. – 288 с.

71 Серов, Н. В. Символика цвета [Электронный ресурс] / Н. В. Серов. – Санкт-Петербург : Страта, 2015. – Режим доступа : <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%A1/serov-nikolaj-viktorovich/simvolika-cveta>. – 09.03.2024.

72 Соцреклама. Ру [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2003. – Режим доступа : <https://www.socreklama.ru/>. – 16.02.2024.

73 Степанов, Е. В. Социальная реклама в России : генезис, жанры, эволюция. М. : Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с.

74 Тагильцева, Ю. Р. Система формирования положительной мотивации и пропаганда здорового образа жизни в рамках ВФСК «Готов к труду и обороне!», [Электронный ресурс] // Педагогическое образование в России. – 2015. – №1. – С. 96-99. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-formirovaniya-polozhitelnoy-motivatsii-i-propaganda-zdorovogo-obraza-zhizni-v-ramkah-vfsk-gotov-k-trudu-i-oborone>. – 18.02.2024.

75 Таранова, М. С. Причины, препятствующие здоровому образу жизни студентов [Электронный ресурс] / М. С. Таранова, Е. В. Егорычева, И. В. Чернышева, М. В. Шлемова // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 5-4. – С. 505-506. – Режим доступа : [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_23758824\\_26157815.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_23758824_26157815.pdf). – 09.02.2024.

76 Теория кодов. Коды как системы знаков // Поиск. Ру [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 19.12.19. – Режим доступа : <https://poisk.ru/s26685t19.html>. – 09.02.2024.

77 Ученова, В. В. Социальная реклама : Учебное пособие. / В. В. Ученова, Н. В. Старых – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.



78 Фёдорова, Л. Л. Семиотика рекламы : функционально-коммуникативный анализ [Электронный ресурс] // Вестник НГУ. Серия : История, филология. – 2019. – №6. – С. 199-211. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/semiotika-reklamy-funktsionalno-kommunikativnyu-analiz>. – 05.02.2024.

79 Федотова, Л. Н. Социальная реклама : пограничные случаи [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2009. – №3. – С. 24-31. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-pogranichnye-sluchai>. – 02.02.2024.

80 Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : Учебник. – М. : Гардарики, 2002. – 272 с.

81 Феофанов, О. А. Реклама : Новые технологии в России : Учеб. пособие для подгот. профессионалов в сфере рекламы / О. Феофанов. – М. [и др.] : Питер, 2004. – 376 с.

82 Чельшев, М. Ю. О рекламе, коммерческой рекламе и рекламной деятельности как о правовых категориях [Электронный ресурс] // ВЭПС. – 2008. – №2. – С. 71-81. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/o-reklame-kommercheskoy-reklame-i-reklamnoy-deyatelnosti-kak-o-pravovyh-kategoriyah-1>. – 17.02.2024.

83 Чиганова, Д. А. Мужские и женские образы в спортивной рекламе / Д. А. Чиганова [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2017. – № 43 (177). – С. 245-247. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/177/46079/>. – 12.02.2024.

84 Швец, А. А. Основы визуальных коммуникаций в рекламе [Электронный ресурс] // Science Time. – 2020. – №7 (79). – С. 17-20. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-vizualnyh-kommunikatsiy-v-reklame>. – 25.02.2024.

85 Шовина, Е. Н. Современная антинаркотическая наружная реклама (на примере г. Мурманска), [Электронный ресурс] // Проблемы развития терри-

тории. – 2014. – №5 (73). – С. 47-56. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-antinarkoticheskaya-naruzhnaya-reklama-na-primere-g-murmanska>. – 09.02.2024.

86 Шугаева, Е. А. Лингвопрагматика рекламных текстов (на материале социальной рекламы против курения) [Электронный ресурс] / Е. А. Шугаева, И. А. Сеницына // Гуманитарные и социальные науки. – 2021. – №2. – С. 169-178. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvopragmatika-reklamnyh-tekstov-na-materiale-sotsialnoy-reklamy-protiv-kureniya>. – 18.02.2024.

87 Шутьева, Е. Ю. Влияние спорта на жизнь и здоровье человека [Электронный ресурс] / Е. Ю. Шутьева, Т. В. Зайцева // Концепт. – 2017. – №4. – С. 83-88. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sporta-na-zhizn-i-zdorovie-cheloveka>. – 14.02.2024.

88 Who.int : Всемирная Организация Здравоохранения [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 2021. – Режим доступа : <https://www.who.int/ru>. – 09.02.2024.



Рисунок А.1 – Социальная реклама, направленная на популяризацию активного образа жизни среди пенсионеров (наклоны из стороны в сторону)



Рисунок Б.1 – Социальная реклама, направленная на популяризацию активного образа жизни среди пенсионеров (скандинавская ходьба)



Рисунок В.1 – Социальная реклама, направленная на популяризацию активного образа жизни среди пенсионеров (йога)

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Материалы бакалаврской работы

а) Коммерческая реклама, способствующая популяризации активного образа жизни.

1) Спортивные бренды:

[https://www.youtube.com/watch?v=czHPvkc\\_g7M](https://www.youtube.com/watch?v=czHPvkc_g7M)

<https://www.youtube.com/watch?v=RQOPI8cej60>

<https://www.youtube.com/watch?v=PJJGUkRFdkg>

[https://www.youtube.com/watch?v=uZ1duOmH\\_4A](https://www.youtube.com/watch?v=uZ1duOmH_4A)

<https://www.youtube.com/watch?v=XIWBJCgz9jA>

<https://www.youtube.com/watch?v=qSKWIIODfZQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=FRLZ7EuJJxA>

[https://www.youtube.com/watch?v=eSi5xIS7W\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=eSi5xIS7W_g)

<https://www.youtube.com/watch?v=AgEDz9JycuQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=FXKGoEUQTas>

<https://www.youtube.com/watch?v=hqKAQI-YI00>

<https://www.youtube.com/watch?v=JU0XrkXj9KA>

<https://www.youtube.com/watch?v=KO10z-uCWb4>

<https://www.youtube.com/watch?v=mHoa32AFprg>

<https://www.youtube.com/watch?v=CxpbDToVdqQ>

[https://www.youtube.com/watch?v=nesX-y\\_7YII](https://www.youtube.com/watch?v=nesX-y_7YII)

<https://www.youtube.com/watch?v=YVChdBJ-zrY>

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_4A8i4Qs-Bw](https://www.youtube.com/watch?v=_4A8i4Qs-Bw)

<https://www.youtube.com/watch?v=pUInFDPy3CA>

<https://www.youtube.com/watch?v=LSxmxE11aIM>

<https://www.youtube.com/watch?v=VTHKSEfL7T8>

[https://www.youtube.com/watch?v=Ct3x\\_r8gU7A](https://www.youtube.com/watch?v=Ct3x_r8gU7A)

2) Места для занятия спортом:

<https://www.youtube.com/watch?v=wxV9FA82fTU>

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

<https://www.youtube.com/watch?v=kS4YJBqbYsY>

<https://www.youtube.com/watch?v=xsGmx9GpGzw>

<https://www.youtube.com/watch?v=bt8Gqnr7X0>

<https://www.youtube.com/watch?v=mtN9Mhu0bX8>

б) Социальная реклама, способствующая популяризации активного образа жизни.

1) Комплекс ГТО:

<https://www.youtube.com/watch?v=XATtrS90Tkw>

<https://www.youtube.com/watch?v=zGg3nx76sJc>

<https://www.youtube.com/watch?v=n5C-T9hyAMk>

<https://www.youtube.com/watch?v=eKqA9dEHXxs>

<https://www.youtube.com/watch?v=2AbS7EcSTTk>

<https://www.youtube.com/watch?v=VzMc3sj2xDU>

<https://www.youtube.com/watch?v=87mkbVpuwqQ>

[https://www.youtube.com/watch?v=Qy4zh\\_hhQBI](https://www.youtube.com/watch?v=Qy4zh_hhQBI)

2) ЗОЖ:

[https://www.youtube.com/watch?v=WiLpWTr\\_1aM](https://www.youtube.com/watch?v=WiLpWTr_1aM)

<https://www.youtube.com/watch?v=kT3lHrDzMYY>

<https://www.youtube.com/watch?v=MroL1J-ekFw>

<https://www.youtube.com/watch?v=khfxVIR1GYA>

<https://www.youtube.com/watch?v=c5Pj3aaU7Sc>

<https://www.youtube.com/watch?v=S7idP0bx5N4>

<https://www.youtube.com/watch?v=dycPsWUawA0>

<https://www.youtube.com/watch?v=6VyEBKVg1ik>

<https://www.youtube.com/watch?v=bp9MJDkavQ8>

<https://www.youtube.com/watch?v=MlISMKybiKY>

<https://www.youtube.com/watch?v=uP3RII0JYfA>

<https://www.youtube.com/watch?v=dzf0NPHqXNg>