

Е. В. Меньшакова

магистрант

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация

ОТРАЖЕНИЕ ПРОБЛЕМ ЭКОЛОГИИ В НАРУЖНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация. В статье автором рассматриваются современные экологические проблемы. Описаны основные методы борьбы с ними. Выполнено сравнение российской и зарубежной наружной социальной рекламы на тему экологических проблем. Выделены три блока актуальных проблем в российской социальной рекламе. Автор рассматривает композиционную организацию, основной посыл рекламы, а также характер сообщений. В рамках исследования автор доказывает гипотезу, предполагающую, что наиболее эффективной становится экологическая реклама, которая использует позитивные креативные образы, предлагая определенную модель поведения как альтернативу. Приведен обзор частных и государственных организаций, ведущих борьбу с проблемами экологии. Можно сказать, что именно общественные движения влияют на решение экологических проблем в большей степени. Приведены некоторые статистические данные вторичных исследований общественного мнения.

Ключевые слова: экологические проблемы, социальная реклама, наружная реклама, экология, экологическая обстановка.

E. V. Men'shakova

Master student

Penza State University, Penza, the Russian Federation

THE REFLECTION OF ENVIRONMENTAL ISSUES IN OUTDOOR SOCIAL ADVERTISING

Abstract. The article deals with modern ecological problems. The basic methods of fighting them are described. Comparison of Russian and foreign outdoor social advertising on the topic of environmental problems is performed. Three blocks of topical problems in Russian social advertising are singled out. The author considers the compositional organization and the main message of advertising. Within the framework of the research, the author proves the hypothesis that the most effective is environmental advertising, which uses positive creative images, offering a certain model of behavior as an alternative. An overview of private and public organizations dealing with environmental issues. We can say that social movements influence the solution of environmental problems largely. Given some statistics of the secondary research of public opinion.

Key words: environmental problems, social advertising, outdoor advertising, ecology, environmental situation.

Начиная с 1960-1970-х гг., среди глобальных проблем человечества особое место занимает экологическая проблема. Особо остро она встала в XX в. в связи с ростом темпов научно-технического прогресса, экономического роста, четырехкратным ростом численности населения и восемнадцатикратным увеличением объема мирового производства. Однако все эти положительные для качества жизни населения изменения осуществляются без требуемого учета возможностей окружающей природной среды, допустимых хозяйственных нагрузок на нее. В результате чего человечество столкнулось с ускоренными темпами деградации окружающей природной среды.

Уже в 2000 г. генеральный секретарь ООН Кофи Аннан на 54 сессии выступил с докладом, где были зафиксированы все основные экологические проблемы и

даны прогнозы изменения окружающей среды до 2030 г. Приведем лишь некоторые из них:

- сокращение площади естественных экосистем, приближение к почти полной ликвидации на суше;
- рост концентрации парниковых газов от десятых процента до первых процентов ежегодно;
- истощение на 1-2% в год озонового слоя, рост площади озоновых дыр;
- сокращение площади лесов в тропиках с 18 (1990 г.) до 9-11 млн. кв. км., сокращение площади лесов умеренного пояса;
- расширение площади пустынь (60 тыс. кв. км. в год), рост техногенного опустынивания, токсичных пустынь;
- подъем уровня океана до 7 мм. в год;
- сохранение и усиление тенденций стихийных бедствий, техногенных аварий;
- исчезновение биологических видов;
- рост объема сточных вод, точечных и площадных источников загрязнения, числа загрязнителей и их концентрации;
- рост массы и числа загрязнителей, накопленных в средах и организмах, рост радиоактивности среды, «химические бомбы» [2].

Однако отметим, что все эти экологические проблемы, несмотря на глобальный характер на карте мира, представлены неравномерно. Наиболее пострадавшими, но в то же время внесшими наибольший вклад в загрязнение окружающей среды, являются экономически развитые страны. Вследствие чего именно там разрабатывались первые природоохранные программы, увеличивались государственные расходы на НИОКР в области охраны окружающей среды. Постепенно стали расти и расходы частного капитала на экологию: прежде всего на создание очистных сооружений. Также были созданы общеевропейские организации, целью которых стало привлечение внимания к проблемам окружающей среды и поиск путей снижения влияния техногенно-антропогенного фактора на природу: Европейская экономическая комиссия (ЕЭК) ООН, Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ), Совет Европы, многие другие. Они проводят свою политику в соответствии с Общеевропейским актом 1986 г. В Международном институте прикладного системного анализа (МИПСА), который находится вблизи Вены, подготовлен проект «Будущее окружающей среды в Европе» на период до 2030 г.

В России существуют более трехсот движений и организаций, деятельность которых связана с защитой окружающей среды: «Зеленая Россия», «Союз зеленых», «Экологическое движение России», «Союз добровольцев России», «ЭКА». Также в России существуют такие организации, как «Леса России», «Центр Охраны Дикой Природы», «Беллона», «Союз охраны птиц в России» и это далеко не весь список. Однако несмотря на то, что в РФ обществом уделяется достаточно внимания проблемам экологии, исходя из данных исследования, проведенного Центром экологической политики и права при Йельском университете в 2016 г., Россия занимает только 32 место в рейтинге стран, ведущих грамотную экологическую политику [4].

Специфика экологической обстановки в нашей стране определяется рядом факторов. Первым фактором является уменьшение масштабов хозяйственной деятельности, что вызвало резкое снижение выбросов всех видов отходов (это характерно для 1990-х гг.), с другой стороны – уменьшением расходов на охрану окружающей среды, что не было восстановлено и после спада экономического кризиса в 2000-е гг. Ситуация усугубляется отсутствием масштабных государственных программ, направленных на борьбу с экологическими проблемами, дефицитом бюджета для реализации существующих программ, отсутствием достаточных объемов финансирования научных исследований в области решения экологических проблем.

Однако стоит иметь в виду, что не только государство или частный капитал, но и общество является участником экологического процесса. Поскольку сама возможность его существования гарантируется только в контексте развития биосферы, и то только в относительно узком диапазоне ее параметров. Было бы большим заблуждением полагать, что с экологическим кризисом можно справиться с помощью одних лишь экономических мер или государственного регулирования. Однако общественное сознание остается довольно консервативным в отношении проблем экологии: в иерархии оценок значимости для дальнейшего развития они занимают последние места. В качестве иллюстрации приведем данные всероссийского опроса ВЦИОМ (2011 г.: «Какие проблемы сегодня больше всего тревожат россиян»): из всех проблем экология и экологические проблемы занимают 15 место из 20 возможных [1].

Среди лидеров опроса весь комплекс нерешенных социально-экономических проблем (низкий уровень жизни населения, проблемы ЖКХ, инфляция, безработица и пр.), что со всей очевидностью иллюстрирует прямую зависимость отношения к экологии со стороны общества от уровня развития страны, уровня развития ее экономики, используемых технологий в промышленности, показателей ВВП, ВНД. Чем выше уровень развития страны, тем более сформированным и заинтересованным в решении экологических проблем становится общественное сознание.

Высокую обеспокоенность состоянием экологии в российском массовом сознании фиксируют и исследования ФОМ (2008 г.): большинство опрошенных – 78% – беспокоит экологическая ситуация, и только около пятой части опрошенных (18%) такой обеспокоенности не испытывают. При этом 64% респондентов связывают достижение устойчивого развития России с решением экологических проблем, 74% согласны с необходимостью введения экологического кодекса. При этом россияне считают, что все общество, а не только государство, должно принимать участие в решении проблем экологии (84%). Однако активной позицию общества назвать трудно: менее половины опрошенных (42%) имеют опыт участия в экологических мероприятиях, еще меньше (29%) готовы платить за улучшение экологической ситуации [7].

Исследования ВШЭ, проведенные в 2015 г., подтвердили те же тенденции [6]. 78% респондентов интересуются состоянием окружающей среды, 30% указывают на необходимость развития инициатив по защите окружающей среды. При этом почти каждый третий из опрошенных высказался о необходимости принятия тех или иных мер, направленных на решение экологических проблем: охраны окружающей среды (10%), рационального использования природных ресурсов (11%) или электроэнергии (11%). Но, как и прежде, на первом месте для россиян стоят экономические и социальные вызовы: развитие сельского хозяйства (53%), промышленности (38%), медицины (31% респондентов).

Таким образом, на современном этапе можно констатировать достаточное внедрение в общественное мнение смысла основных угроз, которые несут в себе для человечества экологические проблемы. Современная коммуникативно-информационная работа должна быть направлена не на мнение, а на общественное сознание, на выработку моделей и образцов экологического поведения, адекватных вызовам экопрактик.

Одним из эффективных инструментов, используемых практически всеми государствами, природоохранными движениями и организациями, миссиями, является экологическая реклама, как подвид социальной рекламы, «...ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Предназначение ее – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества [3].

Отметим, что экологическая реклама может быть не только социальной, но и в коммерческой рекламе используется экологическая проблематика и образы природы. Крупные индустриальные объединения, особенно активно воздействующие на окружающую среду, научились использовать экологическую проблематику и природные образы для решения своих коммерческих и репутационных задач. В своих коммуникационных сообщениях они разными способами подчеркивают свою социальную ответственность за предотвращение негативных воздействий на окружающую среду и организацию мероприятий по ее защите.

Для привлечения клиентов множество компаний использует как прямую экологическую информацию, так косвенные способы представления экологических сведений. Эффективным инструментом, например, являются экологические торговые марки и знаки, а также сертификаты, которые могут присуждаться отелям, фирмам, товарам и даже местностям. На приморских курортах в Средиземноморье и в других регионах широко используется, например, «голубой флаг» соответствия экологическим критериям Программы ООН по окружающей среде. Существуют и другие популярные и авторитетные международные и национальные знаки (в их числе «зеленый чемодан», «зеленое дерево», «зеленые звезды» для отелей и др.). В рекламные материалы в качестве основных мотивов часто включают упоминания о самых редких охраняемых объектах, а также их рисунки или фотографии. Организации в своих рекламных сообщениях стараются отмечать, что их продукт или услуга не будут наносить вреда не только обществу, природе, культуре, но и непосредственно самому потребителю, определенным образом и по упомянутой причине.

Экологическая реклама доказала свою эффективность в деле информирования и привлечения общественности к проблемам окружающей среды, информирования о способах решения экологических проблем, привлечения к экологической деятельности [5; 8]. Тем более, она, в отличие от коммерческой рекламы, не подвергается негативным оценкам и не воспринимается враждебно. В уровне развития экологической рекламы мы можем проследить те же тенденции, что и в уровне заинтересованности общественного мнения в решении экологических проблем. Исследователи Пенсильванского университета в течение тридцати лет изучали объёмы «зелёной» социальной рекламы в журнале «National Geographic». Был сделан следующий вывод: экологическая реклама связана с уровнем развития страны, от экономических показателей страны зависит и количество рекламы, где обсуждаются экологические проблемы. Ее количество возрастает вместе с уровнем роста валового внутреннего продукта.

Обратимся к анализу экологической социальной рекламы. Для анализа мы выбираем как вид наружную рекламу. Последние годы темп роста рынка наружной рекламы держится на уровне роста рекламного рынка в целом. При этом доля наружной рекламы в России остается одной из самых больших в мире, в том числе и в социальной рекламе. Одна из отличительных черт развития рынка наружной рекламы в России – это ускоренные темпы ее роста в регионах. За последние пять лет темпы прироста количества рекламоносителей и их площадей в региональных центрах значительно превышают аналогичные показатели для Москвы и Санкт-Петербурга.

Для анализа мы выбрали три блока проблем: борьба с мусором, вырубка лесов и лесные пожары, вымирание редких животных (табл. 1).

Мы рассматриваем композиционную организацию и основной посыл рекламы, характер сообщений. 1 и 2 блоки – это формирование ответственного отношения к среде обитания, зависимость ситуации от нашего поведения. 3 блок – формирование личного отношения к проблемам вымирающих видов, что тоже, в конечном итоге, складывается в модель поведения. Нашей гипотезой стало: наиболее эффективной становится экологическая реклама, которая не просто в

шоково-негативной форме «обозначает» проблему, а использует позитивные креативные образы, предлагая определенную модель поведения как альтернативу.

Таблица 1

Анализ экологической социальной рекламы

Проблема: борьба с мусором		
Пример № 1.	Вид рекламы	Наружная
	Композиция	На фотографии изображены две использованные смятые банки, рядом с которыми бумажная табличка со словами «Семья из двух банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем».
	Посыл	В целом конструируется позитивный образ, где благодаря олицетворению неживых предметов складывается впечатление, что у мусора тоже есть проблемы, и он тоже на стороне экологии. Перед нами посыл – напоминание: у мусора тоже есть дом. Глядя на эти «бездомные» банки, возникает желание донести их до урны.
Проблема: борьба с мусором		
Пример № 2.	Вид рекламы	Наружная
	Композиция	На переднем плане лежат пластиковая бутылка, железная банка и батарейка. Сверху надпись: «Они переживут твоих внуков!»
	Посыл	Конструируется метафора связи настоящего и будущего. Закладывается посыл зависимости будущих поколений от нашего отношения к экологии, причем каждого в отдельности. Здесь закладывается модель экопрактики – раздельная утилизация таких отходов, которые в природной среде разлагаются столетиями, что сказывается на многих последующих поколениях.
Проблема: борьба с мусором		
Пример № 3.	Вид рекламы	Наружная
	Композиция	Серия экологической рекламы, на которой изображено объединение живой природы и мусора. Так, на первом баннере показано растение, из которого растет бутылка. На втором изображено дерево, у которого вместо листа недокурная сигарета. На третьем – красивый цветок, у которого стебель серого цвета. Надпись: «Экологично? Если природа ответит тем же...»
	Посыл	Здесь используется негативный образ, он приводит в замешательство человека. В данной рекламной серии в основе послыла – зеркальный ответ природы на безответственное к ней отношение человека: как мы с природой, так и она с нами. Данное несоответствие привлекает внимание, поданный на контрасте образ заставляет понять, что однажды все, что человек вкладывает в природу, она вложит в него, в его потомков.
Проблема: вырубка лесов		
Пример № 4.	Вид рекламы	Наружная
	Композиция	На баннере изображено три дерева, которые уходят. Надпись: «Деревья уходят из нашего города! Остановите их!»
	Посыл	Образ дерева, используемый в рекламе, исполнен в шуточной форме, но в то же время заставляет задуматься. Во многих городах сложилась тяжелая ситуация с зеленым фондом. Основной посыл – вместе бороться с варварской опилкой деревьев, за увеличение зеленых насаждений, которые обеспечивают качество воздуха в атмосфере города.

Проблема: вырубка лесов		
Пример № 5.	Вид рекламы	Наружная
	Композиция	На данной экологической рекламе изображен еловый лес и животные, обитающие в нем. Присутствует надпись: «Не рубите люди ели, сберегите красоту! Сохраните лес зверушкам. Ель оставьте вы в лесу!»
	Посыл	Реклама использует чисто позитивные образы: это образ красивого леса и животных. Основной посыл – лес нужно сохранять не только потому, что он завораживает своей красотой, но и потому, что он чей-то дом.
Проблема: лесные пожары		
Пример № 6.	Вид рекламы	Наружная
	Композиция	На одной стороне изображен живой лес, на другой – сгоревший. В центре зажженная спичка. Надпись: «Защитим леса от пожаров!»
	Посыл	Здесь мы можем наблюдать как позитивный, так и негативный образы. Подача образов на контрасте делает посыл вполне очевидным: у вас есть выбор. Сделав правильный выбор, вы сохраните жизнь лесам. В рекламе воспроизводится модель ответственного отношения к природе даже на отдыхе, иначе нас ожидают печальные последствия неосторожного обращения с огнем.
Проблема: сохранение редких видов животных		
Пример № 7.	Вид рекламы	Наружная
	Композиция	Серия баннеров от WWF. На первом примере изображен амурский тигр, плывущий по реке. Также присутствует надпись: «Легко ступайте по этой планете». На втором примере изображены два маленьких амурских тигра. Снизу присутствует надпись: «Быть рядом с тобой – это все, что мне нужно!»
	Посыл	Данная реклама несет в себе чисто эмоциональный посыл. Здесь используется позитивный образ довольных и счастливых тигров. Этот вид тигров относится к исчезающим, но он сохранился благодаря усилиям людей. Не просто ответственное отношение к дикой природе, но и активные действия, направленные на ее сохранение, которые приводят к результату и сохраняют чью-то жизнь.

Далее перейдем к анализу зарубежной экологической рекламы (табл. 2).

Таблица 2

Анализ зарубежной экологической рекламы

Проблема: борьба с мусором		
Пример № 8.	Вид рекламы	Наружная
	Композиция	Весь баннер заполнен пустыми упаковками, бутылками и прочим мусором. Также внизу мелким шрифтом написано, где и когда было сделано фото.
	Посыл	Цель данной рекламы – показать, что ничто не остается незамеченным, а имеет свои последствия. То, что сделал один человек и что не так страшно, когда принимает масштабы массовой привычки, превращается в неприглядные горы мусора в общественных местах, пляжах, лесах. Люди здесь могут наблюдать результаты своих «трудов».

Проблема: вырубка лесов		
Пример № 9.	Вид рекламы	Наружная
	Композиция	Изображена пустыня, на которой большое количество срубленных деревьев. Сбоку расположено единственное дерево, под которыми сидят люди. Они спасаются от солнца в жаркую погоду.
	Посыл	Сухая земля и небо специфического задымленного цвета переносят нас в эту обстановку, заставляя понять ошибку людей, срубивших все деревья. Основной посыл прост и ясен: вырубая в огромных количествах леса для сегодняшних нужд, мы обрекаем себя на жизнь в бесплотной загрязненной пустыне в будущем.
Проблема: лесные пожары		
Пример № 10.	Вид рекламы	Наружная
	Композиция	Серия баннеров. Реклама представляет собой изображение животных и горящих лесов. Половина животных отсутствует, так как сгорела вместе с лесом.
	Посыл	Используется негативно-шоковый прием, обладающий очень мощным эмоциональным контекстом. Убегающие, полустогоревшие животные и догорающий лес – ценой человеческой безответственности или равнодушия может стать чья-то жизнь.
Проблема: исчезновение редких видов животных		
Пример № 11.	Вид рекламы	Наружная
	Композиция	Изображен ребенок в шкуре тигра (сравнения тигра и ребенка) и ружье, которое прицеливается, чтобы совершить выстрел.
	Посыл	Сравнение ребенка с маленьким тигром наводит смотрящего на мысль, что животный мир не отличается от человеческого, что мы едины. А убийство тигра в животном мире приравнивается к убийству ребенка в человеческом. Здесь мы видим эмоциональный посыл, который способен донести до общества, что животные также беспомощны, как дети, и их жизнь находится в руках человека.

В экологической рекламе, отражающей проблемы борьбы с мусором, российские создатели использовали демонстрацию самого мусора крупным планом. В первом случае это происходило в непосредственной шутильной форме. Во втором примере основную смысловую нагрузку в себе несет текст. В третьем случае мы видим демонстрацию «слияния» живой природы и отходов. В целом можно отметить позитивные образы и привлекающий внимание текст. Эти образы являются эффективными, и могут заставить человека вести «экологичный» образ жизни.

В зарубежной экологической рекламе проблема борьбы с мусором нашла отражение в простом образе. В данном случае на баннере крупным планом были показаны пустые бутылки, упаковки, коробки и т.д. То есть, в отличие от российской рекламы, здесь нет постановок, олицетворения предметов. Здесь мы видим последствия человеческой деятельности, которые не должны являться примером для подражания, а должны вызывать общественное осуждение.

Во втором, выделенном направлении, которое звучит как вырубка лесов, российская реклама снова использует позитивный образ, можно даже сказать шутильный. Природный образ деревьев, уходящих из города, привлекает внимание и заставляет задуматься о проблеме. Во втором случае мы видим баннер, исполненный в форме рисунка. Такое изображение непроизвольно выстраивает приятные ассоциации с незащищенностью животных и хрупкой природой. Такой

способ воздействия, на наш взгляд, не является запоминающимся, но носит информирующий характер.

В зарубежной рекламе данная проблема представлена наиболее ярко. При просмотре данного баннера мы переносимся в тот климат, к тем людям, у которых есть проблема. И эта проблема – вырубка лесов. Использование столь реалистичного и эмоционального образа является эффективным. Данный метод воздействия на человека наиболее силен, нежели в российских примерах по затронутой проблеме.

В следующем экологическом направлении «Лесные пожары» среди российской рекламы был представлен баннер. Он не отличается креативностью, и, на наш взгляд, он не является запоминающимся.

По сравнению с российским, зарубежные баннеры исполнены графически грамотно и носят сильный эмоциональный эффект.

Проблема, касающаяся животных, среди экологической российской рекламы представлена в ярких тонах. Использование образа счастливых животных является эффективным как для детей, так и для более взрослого сегмента. Данные образы могут решить проблему исчезновения редких видов животных путем эмоционального воздействия.

Аналогичный тип воздействия представлен и в зарубежной рекламе. Ассоциация животного с ребенком может подвигнуть человека к защите природного мира.

Среди Российских тенденций в создании рекламы по данной тематике можно выделить позитивный характер сообщений, уникальность и актуальность работ. В России используются наиболее легкие и простые образы при создании экологической рекламы, по сравнению с зарубежной. Это изображение природы в её цветущем виде, человека – в единстве с животным и природным миром.

Зарубежная экологическая реклама отличается демонстрацией увядшей природы, серого неба, как бы нагнетая обстановку. Нередко встречаются шокирующие образы, что носит в себе достаточно эмоциональный характер. Это изображения убитых животных, крови, то, что может напугать человека, увидевшего данную рекламу. В то же время зарубежная реклама отличается запоминаемостью и креативностью, сильным эмоциональным контекстом.

В целом же отметим, что основной тенденцией и в российской, и в зарубежной социальной экологической рекламе является не просто привлечение внимания к проблемам экологии. Такая реклама постепенно становится инструментом внедрения экопрактик и формирования экологической культуры в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Исследование ВЦИОМ: рейтинг основных проблем России в 2011 году / Аналитический портал «Центр гуманитарных технологий» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/state/2011/12/06/3755> (дата обращения: 15.11.2017).

2. Мы, народы: роль Организации Объединенных наций в XXI веке. Доклад Генерального секретаря (Пятьдесят четвертая сессия, пункт 49(b) повестки дня; Ассамблея тысячелетия ООН) / Сайт ООН [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan004566.pdf> (дата обращения: 15.11.2017).

3. Николайшвили Г.Г. Лекции по дисциплине: Социальная реклама как инструмент публичной политики / Г.Г. Николайшвили. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 136 с.

4. Печатная реклама «Птицы», агентство: BBDO Russia Group / Сайт ADVERTOLOGY [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=MediaShow&id=8670> (дата обращения: 25.11.2017).

5. Рейтинг стран мира по уровню экологической эффективности в 2016 году / Аналитический портал «Центр гуманитарных технологий» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2016/01/29/7292> (дата обращения: 25.11.2017).

6. Чернович Е. Экопрактики и отношение россиян к проблемам окружающей среды / Е. Чернович, В. Полякова, К. Фурсов / Сайт НИУ ВШЭ. Инновационное поведение населения. Мониторинг. Информационный бюллетень. — 2015. — № 2 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://issek.hse.ru/data/2015/09/25/1074029049/Экопрактики-россиян.pdf> (дата обращения: 25.11.2017).

7. Экологическая ситуация в российском массовом сознании. Отчет ФОМ / Сайт фонда «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/map/ekologija_otchet08 (дата обращения: 25.11.2017).

8. WWF запускает кампанию социальной рекламы в российских СМИ в рамках информационной кампании за сохранение западно-камчатского шельфа от возможных последствий добычи нефти // Первый сайт о социальной рекламе в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.1soc.ru/news/view/247> (дата обращения: 20.11.2017).

REFERENCES

1. *Issledovanie VTsIOM: reiting osnovnykh problem Rossii v 2011 godu* (Research VCIOM: the rating of the main problems of Russia in 2011). Available at: <http://gtmarket.ru/news/state/2011/12/06/3755> (accessed 15.11.2017).

2. *My, narody: rol' Organizatsii Ob"edinennykh natsii v XXI veke. Doklad Generalnogo sekretaria (Piat'desiat chetvertaia sessiia, punkt 49(b) povestki dnia; Assambleia tysiacheletia OON)* (We, people: a role of the United Nations in the 21st century. Report of the Secretary General (54 session, point 49 (b) of the agenda; Assembly of the millennium of the UN)). Available at: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan004566.pdf> (accessed 11.2017).

3. Nikolaishvili G.G. *Lektsii po distsipline: Sotsial'naiia reklama kak instrument publichnoi politiki* [Lectures: Social advertising as tool of public policy]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2008, 136 p.

4. *Pechatnaia reklama «Ptitsy», agentstvo: BBDO Russia Group* (Print advertising of "Bird", agency: BBDO Russia Group). Available at: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=MediaShow&id=8670> (accessed 25.11.2017).

5. *Reiting stran mira po urovniu ekologicheskoi effektivnosti v 2016 godu* (The rating of the countries of the world on the level of environmental efficiency in 2016). Available at: <http://gtmarket.ru/news/2016/01/29/7292> (accessed 25.11.2017).

6. Chernovich E., Poliakova V., Fursov K. Ecopraciticians and attitude of Russians to environment problems. *Innovatsionnoe povedenie naseleniia. Monitoring. Informatsionnyi biulleten'* = *Innovative behavior of the population. Monitoring. Newsletter*, 2015, no. 2 (in Russian). Available at: <https://issek.hse.ru/data/2015/09/25/1074029049/Ekopraktiki-rossiian.pdf> (accessed 25.11.2017).

7. *Ekologicheskaiia situatsiia v rossiiskom massovom soznanii. Otchet FOM* (An ecological situation in the Russian mass consciousness. Report of FOM). Available at: http://bd.fom.ru/report/map/ekologija_otchet08 (accessed 25.11.2017).

8. *WWF zapuskaet kampaniiu sotsial'noi reklamy v rossiiskikh SMI v ramkakh informatsionnoi kampanii za sokhranenie zapadno-kamchatskogo shel'fa ot vozmozhnykh posledstviu dobychi nefi* (The WWF starts a campaign of social advertizing in the Russian media within the information campaign for preservation of the West Kamchatka shelf from possible consequences of oil production). Available at: <http://www.1soc.ru/news/view/247> (accessed 20.11.2017).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Меньшакова Елена Владимировна — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: men-shakovaelena@gmail.com.

AUTHOR

Men'shakova Elena Vladimirovna — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: menshakovaelena@gmail.com.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Меньшакова Е.В. Отражение проблем экологии в наружной социальной рекламе / Е.В. Меньшакова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2017. — Т. 5, № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Men'shakova E. V. The reflection of environmental issues in outdoor social advertising. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2017, vol. 5, no. 4, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).