вался эффект глобальности и протяженности во времени. Для придания документальности некоторые фотографии были состарены в графическом редакторе при помощи эффекта «сепия».

Руководствуясь вышеизложенным подходом, мы разработали два рекламных носителя. Единый элемент, который использовался в плакате (рис. 1) и корпоративном календаре (рис. 2) – вариант логотипа, был создан нами специально к 80-летию Магнитогорского Государственного Университета. Он, в нашем случае, формирует настроение зрителя и ассоциируется с атрибутом праздника. Праздничный логотип выполнен в стиле советских времен. Логотип университета украшен красной лентой - символом праздничного единства факультета и всего университета, косвенно вызывая ассоциацию: «малая родина» факультет, в контексте «большой родины» - университета. Плакат и корпоративный календарь использовались в качестве элементов имиджевой среды факультета вуза и в качестве подарочных сувениров.



Рис. 1. Полиграфический рекламный плакат

- Список литературы
  1. Кирильчук И.В., Чугунова Н.М., Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТС-коммуникаций // Дашков и Ко ISBN 978-5-394-00874-0, 2010. С. 59. –62.
- С. эу. О2.

  2. Сондер Марк. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратетии, методы // Вершина ISBN 5-9626-0136-X, 0-471-26306-0; 2006. 14 с.

  3. Ульяновский А. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. Эксмо, 2008. С. 157–203.

## СОЦИАЛЬНАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА, ФОРМИРУЮШАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ЭТИКЕТ У ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ

Артемова А.О., Краснова Т.В.

Магнитогорский государственный университет, Магнитогорск, e-mail: www.Ann-a-rt@mail.ru

На сегодняшний день проблема экологического воспитания в России актуальна как никогда, так как экологическая ситуация в большей части российских городов не отвечает эталонам чистоты, принятым в экономически развитых странах, и особенно остра, так как в ряде городов она уже достигла критического уровня. Формирование экологической культуры у подрастающего поколения становится сейчас одной из важнейших задач общества и образования, поскольку не оспорим тот факт, что изучение норм



Рис. 2. Полиграфический корпоративный календарь

и правил экологического поведения должно начинаться в детстве [3].

В настоящий момент социальная реклама, направленная на формирование экологического этикета у учащихся образовательных учреждений, представлена рекламными полиграфическими материалами, являющими собой средства наглядной агитации, которые распространяются в рамках классных часов в школах; различными event-мероприятиями, приуроченными к праздникам чистоты; наружной рекламой, в частности, рекламными щитами, пропагандирующими экологические знания; и видеофильмами, в основе которых лежит соответствующий воспитательный компонент.

Предлагаемое нами решение данного вопроса находится в области мультипликации и основывается на переориентации взглялов и повеления в окружающей среде учащихся, характеризующихся неустойчивым сознанием и эмоциональной восприимчивостью.

Мультипликационный фильм играет огромную роль в воспитательном процессе ребенка, так как способен сформировать в его сознании модель окружающего мира, образы добра и зла, всего того, на что он будет ориентироваться всю жизнь, как на духовный компас. Герой мультфильма для ребенка – главный авторитет (после родителей), своего рода пример для подражания, и, как следствие, мощное средство для воспитания (демонстрация персонажем того, как следует себя вести в той или иной ситуации).

Таким образом, мы предполагаем, что рекламная анимационная видеопродукция социальной направленности с использованием приемов психологического воздействия позволит изменить позицию учащейся молодежи к окружающему миру, повысить уровень ее экологической культуры.

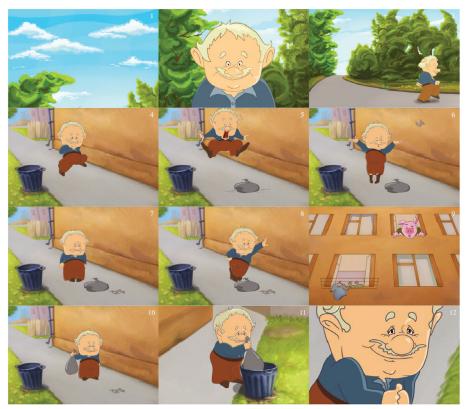
В ходе исследования был проведен анализ научной литературы, посвященной экологическому воспитанию человека. Была выявлена центральная идея экологической культуры: гармоническое развитие природы и человека проявляется в отношении последнего к природе не только как к материальной, но и как к духовной ценности [1].

Нами были рассмотрены как рекламные мультипликационные ролики, так и ролики социальной направленности. Было выявлено, что часто при их создании используются следующие способы воздействия на аудиторию: устрашающий, драматический и информационный. Однако для разработки проекта, в рамках исследования, нами было избрано юмористическое направление, так как наше практическое решение данной проблемы лежит в плоскости высмеивания неряшливости человека, его лени и равнодушия к городскому и природному окружению. Юмористический подход воспринимается лояльно целевой аудиторией, смягчая назидательность рекламного сообщения.

Также, в ходе исследования нами было определено, что часто применяемыми методами психологического воздействия, которыми пользуются создатели рекламных и социальных роликов, являются внушение и убеждение.

Внушение, как метод психологического воздействия, наиболее ярко проявляется в нравоучительных сказках и баснях. Интересный пример — история, как способ убеждения, в свою очередь, способен сформировать правильное экологическое поведение [2]. Следовательно, социальный мультипликационный видеоролик нравоучительной направленности с использованием юмористических приёмов подачи рекламной информации, позволяет, во-первых, привлечь внимание учащейся молодежи к проблеме загрязнения людьми окружающей среды и, во-вторых, пробудить в них должное чувство ответственности за чистоту городского и природного окружения.

Проект в рамках научного исследования разрабатывался нами в период с 2011 г. по 2012 г. В ходе создания социального мультфильма мы работали со студенческой аудиторией, используя метод RAM-проводника, с целью определения концептуального образа центрального героя. При разработке концепции сценария нами были использованы элементы суггестивного воздействия. За основу формирования сюжета ролика нами была взята типология психотипов, разработанная Аристотелем. В результате разработки видеопродукта мы проявили себя в роли режиссера-сценариста, дизайнера, создавая визуальный ряд (рис. 1), рекламиста (при разработке рекламного посыла), мультипликатора (в техническо-художественной части проекта), а также автора текстового сопровождения (поэта).



Кадры из мультипликационного видеоролика

Проект предполагает дальнейшее развитие. Результаты размещения мультипликационного видеоролика в социальных сетях следующие: на сегодняшний день видеоролик имеет положительную характеристику со стороны зрителей, что уже позволяет нам

говорить об успешной реализации замысла продукта научного исследования. Сроки дальнейших контрольных срезов реакции зрителей на продукт социальной рекламы будут рассматриваться нами на протяжении шести месяцев.

## Список литературы

- 1. Абдуллаев З. Экологическое отношение и экологическое сознание // Философские науки. -1991, № 2, С. 186-190.
  2. Лебедев-Любимов А.Н. Основные психологические модели рекламного воздействия // SALES business/продажи. 2005. № 4. С. 68-72.
- 3. Маркович Д. Ж. Социальная экология. М.: Просвещение,

## ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ПРОФЕССИЙ НА УРОКАХ ТЕХНОЛОГИИ

Будакова А.В., Краснова Т.В.

Магнитогорский государственный университет, Магнитогорск, e-mail: a.budakova@yandex.ru

В своей книге «Теория и практика рекламной деятельности» М.Ю. Рогожин выделяет шесть основных целей рекламы, одна из которых следующая: реклама общественных организаций и действий социальногражданской направленности, преследующая свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель - реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель такой рекламы достигается через привлечение внимания аудитории к объекту рекламы, формирование позитивного имиджа и предпочтительный выбор [3]. В проекции на образовательную сферу, аудиторией рекламы могут являться учащиеся выпускных и старших классов основной общеобразовательной школы, которые стоят перед сложным выбором дальнейшей (послешкольной) жизни, а объектом рекламы выступает определенный круг профессий.

Необходимо ли включать рычаги рекламных средств и методов в профориентационную работу? Очевидно, что на этот вопрос есть только однозначно положительный ответ, ведь на сегодняшний день, круг выбираемых выпускниками профессий значительно сужен. Опрос, проведённый среди учащихся 10-11 классов Многопрофильного лицея № 1 г. Магнитогорска выявил следующую тенденцию. Большинство подростков отдают предпочтение профессиям юридической и экономической направленности, несмотря на то, что опрашиваемые обучаются на различных профилях и углубленно изучают предметы естественнонаучного цикла (физика, математика и т.д.), проявив при выборе профиля обучения определенные способности и склонности. Такая ситуация связана с существующими стереотипами, которые сформированы из удивительной логической цепочки: если «спрос рождает предложение», значит профессия востребована; при огромном количестве определенных факультетов в учебных заведения различных уровней создается мнимый образ престижности профессии. Отсюда возникают проблемы рынка труда, когда специалистов данной сферы оказывается переизбыток.

Анализ мирового опыта свидетельствует, что изза быстрой смены технологий, за время трудовой деятельности человек нередко бывает вынужден менять профессию, а значит, каждый должен получить широкий кругозор, познакомиться с различными возможностями преобразующей деятельности людей, оценить свои способности и выбрать направление профессиональной деятельности.

Б.С. Волков отмечает, что профессиональное самоопределение начинается в раннем возрасте в играх детей и постепенно достигает своего реального завершения в юности и молодости [1, с. 122]. На этот процесс оказывает влияние и характер детско-родительских отношений, например, авторитарные родители могут не обращать внимания на интересы ребенка и занижать способности подростка, устанавливая границу его стремлениям [5, с. 86.]. Однако, осознанно делать свой выбор может только социально зрелая личность. И профессиональное самоопределение следует понимать, как процесс становления мотивационно - смысловой доминанты субъекта труда в целостном пространстве жизненного пути человека, где успешность профессиональной деятельности выступает критерием успеха жизни [2, с. 130].

Эффективными в данном направлении могут быть различные формы проведения профориентационных мероприятий, в том числе и организованные встречи с людьми, успешными в профессии, и освещение информации в школьной прессе - газете, доступной всем учащимся.

Также, психологи Л. Выготский, О. Леонтьев, А. Петровский, С. Рубинштейн обосновали важную закономерность: развитие личности происходит в деятельности, причем лишь в той деятельности, которая насыщена элементами творчества и вызывает у человека позитивное отношение к данному виду труда.

В курсе технологии, как школьной дисциплины, есть возможность использовать определенные методы для формирования широкого кругозора будущих абитуриентов в трудовых и профессиональных сферах. После стадии самоопределения собственных интересов и склонностей (9 класс по учебному базисному плану), наступает этап, когда подросток готов активно включиться в процесс самоопределения профессиональной сферы. Здесь своевременно использование метода проектов при изучении в 10 классе раздела «Производство, труд и технологии. Технологии и труд как части общечеловеческой культуры». Темы «Современные технологии материального производства, сервиса и социальной сферы» и «Технологическая культура и культура труда» являются той плоскостью, в рамках которой существует реальная возможность для обучающихся проявить свой творческий потенциал и расширить представление о многих профессиях при выполнении творческих и практических работ. Так как данный вид деятельности подразумевает саморегуляцию, учащиеся вынуждены активно включаться и в исследовательские действия, и в проектные, проходя все этапы. Включаясь в такую работу, подростки сами становятся трансляторами идей привлекательности многих профессий, в том числе и новых.

Сегодня реклама прочно вошла во все сферы нашей жизни, и при использовании ее, как инструмента при изучении, к примеру, темы «Производство и окружающая среда», включает одну из важных функций - социальную. Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама способствует формированию и внедрению в сознание идейных ценностей общества и, в конечном счете, оказывает определенное влияние на характер общественных отношений.

- Список литературы
  1. Волков Б.С. Психология юности и молодости: Учебник для вузов. М.: Трикста, 2006. 256 с.
  2. Рогов Е.И. Выбор профессии: становление профессионала. М.: Владос-пресс, 2003. -336 с.
  3. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности.,3-е
- изд., перераб. и доп. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2010.-208 с. 4. Социология молодежи / Под ред. Ю.Г. Волкова. Ростов н/Д,
- Феникс, 2001. 576 с.
- 5. Ядов В.А. Саморегуляция и пргнозирование социального поведения личности. Л.: Наука, 1979. 142 с.