

ФИЛОЛОГИЯ

Э.Г. Куликова

(Ростовский институт (филиал) ВГУЮ (РПА Минюста России). г. Ростов-на-Дону, Россия)

Рекламная коммуникация как инструмент антинаркотической деятельности

Рассматривается один из способов противодействия наркомании – социальная антинаркотическая реклама. Эта проблема требует междисциплинарных исследований. В современном обществе наркотики становятся особым брендом, а для молодежи мода – это самый значимый ориентир, в словарях увеличивается количество единиц наркоманского жаргона. Профилактическая работа и антинаркотическая реклама должны быть нацелены на развитие внутренних ресурсов и на полноценную социализацию человека. В контексте современного подхода к рекламе от нее требуется правдивость, аутентичность, полнота при воспроизведении жизни. Современная социальная реклама должна стремиться уходить от прямой пропаганды, должна быть диалогом между человеком и проблемой, диалогом между личностью и обществом. Важнее показать то, к чему нужно стремиться, а совсем не то, чего следует избегать. Пропагандистский «ужастик», демонизирующий образ наркомана, гораздо менее действен, чем целенаправленное воспитание (в том числе и с помощью социальной рекламы) силы воли, веры в свои возможности.

Ключевые слова: социальная реклама, профилактика наркомании, жаргон, гедонизм, девиантное поведение, гуманизм, нравственность.

17 июля 2017 г.
