**Роль наружной рекламы, как одного из средств воздействия, на формирование понятия экологической безопасности**

*Автор: Серапионова Анастасия, Ясакова Юлия*

*студентки 3 курса специальности Реклама*

*Руководитель Тучкова Светлана Евгеньевна*

 *Преподаватель ГБПОУ «Волгоградский*

 *технологический колледж»*

**Цель:** Разработать серию наружной рекламы на тему «Лес без мусора»

**Задачи:**

\* собрать и систематизировать материал по данной теме;

\* провести исследование по вопросу воздействия визуального образа на поведение человека;

\* разработать концепцию плакатов;

\* создать визуально узнаваемые образы с эмоциональным откликом.

**Актуальность проекта**

Экологическая проблема — одна из глобальных в современности. Безудержный экономический рост и техногенный тип мирового хозяйства привели к возникновению глобальных экологических проблем: опустыниванию, истощению природных ресурсов, разрушению озонового слоя, парниковому эффекту, кислотным дождям, дефициту пресной воды, загрязнению Мирового океана, исчезновению видов животных и растений, деградации земель и др. Нарушается природная цепочка, а значит, дают сбой все жизненные циклы. На сегодняшний день все больше и больше людей умирают от онкологических заболеваний. Все эти проблемы так или иначе связаны с будущим человеческой цивилизации.

Проблема, с которой чаще всего сталкивается человек-это проблема отходов. В настоящее время, в силу ее масштаба, она особенно актуальна. Производя тот или иной продукт, нам следует учитывать не только его потребительскую пользу, но и его воздействие на окружающую среду в процессе производства и утилизации. Именно вопрос о дальнейшей судьбе потерявших свои потребительские качества продуктах вызывает главный интерес. Сегодня человечество накопило столько отходов, что всерьез столкнулось с проблемой их утилизации. В природу ежегодно поступает более 50 млрд. т. отходов энергетических, промышленных, сельскохозяйственных производств и коммунально-бытового сектора, в том числе от промышленных предприятий - более 150 млн. т. В окружающую среду выбрасывается около 100 тыс. искусственных химических веществ, из которых 15 тыс. требуют особого внимания.

В наши дни, на каждого жителя мегаполиса в год приходиться до 500 килограмм мусора, на жителей небольших городов до 150-200 кг. Больше всего мусора и промышленных отходов производиться в Норвегии, США (по данным статистики 520 кг на одного жителя в год), в Испании, Нидерландах, Швеции - по 250-300 кг мусора, в Москве, при этом, на одного жителя приходиться в среднем до 320 кг в год.

По данным различных исследований на то, чтобы разложилась бумага необходимо в среднем 5-10 лет, на то, чтобы разложилась консервная банка - 90 лет, полиэтилен и пластмасса от 200 и до 500 лет, стекло от 1000 лет.

Соединённые штаты Америки являются одним из самых «замусоренных» государств мира - в год тут образуется до 157 млн. мусора. Мусоровозы, нагруженные этим мусором, могли бы образовать колонну протяжённостью 384400 км. Проблемы бытового мусора в США практически не решаются - тут перерабатывается только около пятой части отходов, остальной мусор концентрируется на муниципальных свалках.

В Швеции проблемы бытового мусора частично решены посредством утилизации банок от соков и пива. В магазины и специальные точки приёмов граждане возвращают восемь банок из десяти. Это позволяет более 600.000 банок в год оправлять на вторичную переработку. Это позволяет на изготовлении новых банок сэкономить порядка 96%.

Германия - одно из передовых государств по переработке и сбору мусора и отходов. Тут немцы, одев перчатки х/б, сортируют мусор по мешкам для мусора. И только потом отправляют его по контейнерам, предназначенным для того или иного вида отходов.

Сегодня по данным государственной корпорации «Ростехнологии», являющейся крупнейшим участником рынка мусоропереработки в стране, на территории России скопилось более 31 миллиардов тонн неутилизированных отходов. И их количество ежегодно увеличивается более чем на 60 миллионов тонн.

Министерством природных ресурсов России было подсчитано, что на каждого россиянина приходится по 400 килограммов отходов в год. Ну а среднестатистическая российская семья, состоящая из четырех человек, выбрасывает за год около 150 килограмм разного рода пластмасс, примерно 100 кило макулатуры, и около 1000 стеклянных бутылок. Однако, корень мусорной проблемы в России заключается не в постоянном увеличении объемов ТБО, а скорее в неумении властей этими отходами грамотно распорядиться. Данные, имеющиеся у компании «Ростехнологии» свидетельствуют, что не менее 40% от всего накопившегося в стране мусора представляет собой ценное вторичное сырье. Однако в переработку поступает всего лишь около 7—8% бытовых отходов, а остальной мусор просто вывозится на полигоны.

В связи с этим можно утверждать, что наша страна сегодня снова проходит мимо больших денег, поскольку сегодня проекты по мусоропереработке являются мировым трендом, который интересен как бизнесу, так и зарубежным инвесторам. Мировой мусорный рынок сегодня оценивается примерно в 120 млрд долл. А в России переработка отходов, по подсчетам различных компаний, может приносить от 2 до 3,5 миллиардов долларов в год.

Сегодня сферу инвестиций в мусоропереработку можно считать, во-первых, весьма перспективной в виду высокого спроса на вторичное сырье, получаемое на мусороперерабатывающих заводах. Во-вторых, она считается низкорисковым бизнесом — ввиду твердых тарифов на утилизацию ТБО от муниципалитетов.

Таким образом, менталитет наших соотечественников является одним из самых сложных препятствий на пути к развитию в стране полноценной мусороперерабатывающей инфраструктуры. Все опыты по внедрению системы раздельного сбора ТБО в Волгограде провалились: специальные контейнеры для пищевых отходов, бумаги и стекла подавляющим большинством волгоградцев попросту игнорировались.

Современная ситуация заставляет власти идти на не популярные меры. А именно, вводить систему штрафов по внедрению системы раздельного сбора ТБО. В своей работе мы предлагаем альтернативный путь воздействия на поведение человека, социальная реклама.

Реклама сфера деятельности человека, использующая психологию как инструмент воздействия на подсознание человека. Именно реклама выстраивает в нашей голове социальное ранжирование людей, вещей, брендов. Благодаря суггестии (внушению) реклама воздействует на поведение человека благодаря эмоциональным визуальным образам. Эмоции - основа поведенческой психологии.

**Проект**

На протяжении всей жизни, изо дня в день, человек находится в постоянном взаимодействии с окружающей средой, следствием является не только физическое, но и психоэмоциональное влияние визуальной среды на состояние человека. Но мало кто из граждан знает об этом факте. А между тем психологическое влияние на человека созданной им среды является очень значительным, наше самочувствие напрямую зависит не только от того, с чем мы находимся в непосредственном контакте, но и оттого, что находится в нашем окружении: жилые дома, общественные здания, промышленные сооружения и т.д. Больше половины населения Земли сосредоточенно в городах, таким образом, горожанам, чаще, чем сельским жителям, приходится проводить время в обстановке, где доля искусственных элементов значительно выше естественных. В процессе исследования была установлена прямая связь между окружающей средой и психоэмоциональным состоянием горожан.

Результаты анкетирования, проведенного среди горожан и студентов колледжа говорят о том, что проблема психоэмоционального состояния здоровья для многих людей актуальна, но большинство из них не достаточно осведомлены в данной области. Полученные данные подтверждают гипотезу исследования относительно того, что окружающая нас визуальная среда воздействует на психоэмоциональное состояние как положительно, так и отрицательно. Следовательно наружная реклама воздействует на психоэмоциональное состояние человека.

Серия плакатов, разработанная для этого проекта, призвана привлечь внимание жителей Волгограда к проблеме загрязнения Волго - Ахтубинской поймы. В связи с открытием моста через Волгу левое побережье стало покрываться мусором семимильными шагами. Нахлынувшая волна отдыхающих не заботилась о чистоте лесополосы после своего отдыха. За 7 лет, банальные мусорные пакеты, упаковка от продуктов питания, превратили побережье в свалку. А когда – то это было любимое место отдыха горожан, нетронутый кусочек природы.

Первый плакат призван обратить внимание жителей на ту среду, которую мы засоряем, и сделать верный выбор в пользу природы. Яркий образ поросенка ассоциируется в массовом сознании с грязью и «поросячьем» поведением. Яркий по эмоциям слоган: «Выбери свою среду!» призывает потребителей еще раз пересмотреть свое поведение и выбрать «человеческую»зону комфорта.

Второй плакат выполнен в стиле инфографика. Инфографика это графический способ подачи информации, знаний и данных с целью демонстрации соотношения фактов. Понимание того, как люди воспринимают визуальную информацию, помогает грамотно создать образ в данной стилистике. Тема и дизайн нашего плата соответствуют информации, использованы тематические иконки, визуальные эффекты сопровождает текст, использованы гармоничные цвета темы. Хорошая типографика влияет на настроение пользователей и их способность принимать решения. Второй плакат – трансформер имеет информационную направленность на тему: «Лес без пожара». Волгоградский регион считается одним из самых пожароопасных в этих целях разработан данный плакат рассказывающий об элементарных правилах поведения в лесу и обращения с огнем. Макет плаката позволяет трансформировать его в буклет и использовать в качестве наглядного материала на уроках в образовательных учреждениях. Ведь отношение к природе необходимо формировать с детства. Оба плата предназначены для размещения на билбордах загородом, вблизи турбаз и зон отдыха.

**Заключение**

Изучив статистику и материалы по охране окружающей среды региона можно с уверенностью сказать, что разработанные плакаты найдут свое место в наружной рекламе города. Возможно, второй плакат возьмут на вооружение руководители турбаз и лагерей отдыха т.к. он сохранит не только лес, но и имущество. Ответственность за планету не может не начинаться с ответственности за свою страну, она начинается с того места, где ты живешь. Сохраним природу вокруг себя, и она сохранит нас.

**Список используемых источников:**

1. М. С. Крутер Экологически опасные отходы и вещества. 2. С. Ю. Огородникова, Отходы производства и потребления: учебно-методическое пособие М., 2015 3. Н.Д. Сорокин ,Лицензирование деятельности по сбору, транспортированию, обработке, утилизации, обезвреживанию, размещению отходов I-IV классов опасности. Пособие для природопользователей, М., 2016

4. <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/environment/>

5. <http://gals-plast.ru/category/tip-publikatsii/poleznaya-informatsiya/globalnye-problemy-bytovogo-musora-v-mire>

6. iles.school-collection.edu.ru›

7. http://www.greenpeace.org/russia/ru/campaigns/waste/