
УДК 316.77:002
ББК 76.006.5р
Ш 24

Г.В. Шаповалов,
аспирант ИППК ЮФУ, тел.: (863) 264-19-12, E-mail: shapovalov-georg@mail.ru

Основные этапы развития социальной рекламы в России (Рецензирована)

Аннотация. В статье анализируются основные этапы развития социальной рекламы в России. Автор доказывает, что современная специфика социальной рекламы отражает исторический путь ее формирования и развития, что проявляется, прежде всего, в сохранении лидирующих позиций государства в ходе регулирования и реализации социально-рекламной деятельности.

Ключевые слова: социальная реклама, социально-рекламная деятельность, социальная коммуникация, пропаганда.

G.V. Shapovalov,
Post-graduate student of IPPK YUFU, Rostov-on-Don, ph.: (863) 264-19-12, E-mail: shapovalov-georg@mail.ru

The basic stages of development of social advertising in Russia

Abstract. An analysis is made of the basic stages of development of social advertising in Russia. The author proves that modern social advertising reflects a historical way of its formation and development. This is manifested, first of all, in preservation of the leading positions of the state in regulating and implementing social and promotional activities.

Keywords: social advertising, social and advertising activities, social communication, propagation.

Социальная реклама, несмотря на свою относительную «молодость» как социальный феномен, имеет специфические национальные особенности, определяющиеся социокультурной и исторической спецификой общества, в котором она развивалась, его ценностными и идеологическими доминантами. Так, российские исследователи, основываясь на изучении деятельности российских рекламистов, пришли к выводу о самобытности национальной рекламы, ее отличии от рекламы других стран, отмечая при этом, что эта самобытность начала проявляться в начале XX в. и характеризовалась тем, что российские рекламисты старались избегать агрессивных элементов в рекламе, основываясь на таких особенностях российского менталитета, как духовность, тонкость чувств, сентиментальность, сострадание к ближнему, верность дружбе, т.е. реклама в России

носила «задушенный характер» и воздействовала на чувства человека с целью найти отклик в его душе [1].

Истоки появления социальной рекламы связывают как с появлением гражданского общества и наделяния граждан гражданскими правами, так и со сферой государственной деятельности в рамках проведения государственной политики. Социальная реклама, по сути, является следствием возникновения потребности у властных структур вступить в коммуникацию с населением при помощи информации социального характера, помогающей влиять на поведение граждан.

История развития социальной рекламы в России достаточно длинная, несмотря на то, что ее изучение не стало предметом активного изучения исследователей. Новизна и недостаточная изученность социальной рекламы в России имеет свои причины, связанные со спецификой развития российского общества,

а также самого термина в отечественной науке, который появился значительно позже самой социальной рекламы в общественной жизни страны.

Широкое распространение в дореволюционной России получили одно-разовые газеты и листовки, приуроченные, как правило, к той или иной масштабной благотворительной акции (например, акция в честь праздника «Белая ромашка» с целью сбора средств на медицинскую и санитарную помощь детям)[2]. Однако после смены власти благотворительность была признана явлением, свойственным классовому обществу, а добро и милосердие считались вредными и старорежимными качествами. Только с конца 1980-х гг. возрождается интерес к благотворительности в России и ее истории, но в результате прерванной традиции благотворительности и милосердия российское общество утратило саму этику благотворительности.

Однако российские исследователи историю становления социальной рекламы в России не ведут со времен, ознаменовавшихся бурным развитием благотворительности. Так, изучая историю развития социальной рекламы в России, И.М. Татьяначенко выделила три основных этапа: реклама периода гражданской войны и НЭПа, военная и послевоенная реклама, реклама постперестроечного периода[3]. Безусловно, значительное место в исторической специфике развития социальной рекламы занимает военная тематика, которая до сих пор будоражит сознание и память людей. Вместе с тем, следует отметить и социальную рекламу, порожденную событиями первой мировой войны, а также гражданской.

Ужасы войны, ее жертвы не могли не получить отклик в обществе и в этот период выходят социальные плакаты, посвященные военной тематике. Известность получили плакаты с призывом «На помощь жертвам войны», «Помогите детям воинов!»[4]. Примерно такой же была идеологическая окраска плакатов времен гражданской войны.

В развитие русской социальной рекламы внесли вклад известные русские

художники К. Коровин, Д. Васнецов, Б. Кустодиев, К. Малевич, И. Машков, которые работали в жанре социального плаката. При этом, плакаты социальной направленности тиражировались также в виде открыток и журнальных обложек.

Гражданская война породила голод и разруху, с чем связана еще одна тематика этого периода, связанная с актуализацией проблемы помощи голодающим. «Помни о голодающих!» — плакат с такой надписью взывал к сочувствию людей[5].

Советское правительство осознавало важность распространения идей социализма. Поскольку аудитория, для которой предоставлялась информация, состояла из людей малограмотных или вовсе безграмотных людей, необходима была упрощенная форма подачи рекламной информации, что и было достигнуто на примере социальной рекламы «Окна РОСТА», появившиеся в 1919 году. Каждый выпуск представлял собой подборку плакатов, раскрывавших определенный сюжет в упрощенной форме подачи информации, что способствовало хорошему восприятию населением такой формы социологической пропаганды (скорее всего, это была все же форма пропаганды в большей степени, чем социальная реклама).

В ходе дальнейшего развития советской политики и связанных с ней исторических событий — коллективизации, строительства коммунистического общества, электрификации и т.д. — происходило изменение тематики социальной рекламы, которая обслуживала интересы коммунистической партии и советского правительства.

Таким образом, социальная реклама, направленная на изменение сознания общественности и формирование советского общества и соответствующего ему типа личности, присутствовала на всех этапах развития советского государства. Исследователи отмечают, что «социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы становились крылатыми выражениями. Можно сказать,

что директивы и лозунги партии большевиков становились социальной рекламой. Всем известное выражение: «Экономика должна быть экономной» тоже можно назвать привлечением внимания к актуальным проблемам общества. Рядом с рабочим местом часто была вывешена фраза: «Совесть — лучший контролер»[6].

Несколько смещается акцент с государственно-идеологической проблематики в социальной рекламе советского общества примерно с конца 50-х годов, когда снижается уровень политизации общественной жизни и на передний план выходят проблемы гражданского характера — формирование здорового образа жизни, развитие физической культуры и спорта. Однако политическая тематика занимает все равно приоритетное место в системе социально-рекламной деятельности, поскольку с помощью ее поддерживается авторитет и имидж советского государства.

В принципе, социальная реклама советской эпохи выполняла те же функции, что и современная социальная реклама, только намного эффективнее, чем это происходит сейчас. Так, на высоком уровне реализовывались такие значимые функции социальной рекламы в советском государстве, как информационная, имиджевая (обеспечивала формирование в обществе позитивного образа государства), социализационная (формирование норм и ценностей советского образа жизни у подрастающего поколения), патриотическая (формирование высоко позитивных чувств и эмоций, любви к советской стране), идеологическая (способствовала закреплению советской идеологии на уровне массового сознания), пропагандистская (способствовала активной пропаганде советского образа жизни и закреплению его высокого имиджа у советского народа).

Менее эффективно реализовывалась коммуникативная функция социальной рекламы, поскольку коммуникация в данном случае носила во многом односторонний характер ввиду того, что инициатива в той или иной социальной проблематике принадлежала государ-

ству, которое и выступало заказчиком их актуализации.

Вместе с тем, популярность и устойчивость образов, созданных социальной рекламой в советское время, говорит о том, что социальная реклама того времени была эффективной, что во многом объясняется соответствием ее содержания и оформления духу времени и социокультурной специфике советского общества на различных этапах его развития.

Социальная реклама советского времени обладала мощным мотивационным потенциалом, силой воздействия, направлявшей усилия и деятельность миллионов советских людей на военные, трудовые и иные подвиги. Это является доказательством того, что при правильном использовании потенциала социальной рекламы и придания ей определенной векторности можно добиться значительных результатов, изменить сознание и поведение миллионов людей, которые, объединившись, будут смотреть в одну сторону и стремиться к достижению общих целей.

Надо учитывать, что российское общество очень сильно изменилось со времен Перестройки, и, соответственно, социальная реклама также требует несколько иного подхода, но, прежде всего, требует учета изменившейся ситуации в системе ценностей россиян, особенно молодых, впитавших многие из ценностей Запада. Поэтому ситуация в области ценностного развития современной России выступает важнейшим фактором общественного развития и эффективности социальной рекламы.

Если советская социальная реклама была ориентирована на весь советский народ как некий единый коллектив, в котором «МЫ» было на первом месте, то социальная реклама современного периода должна учитывать процессы индивидуализации, сильно пошатнувшие коллективистские устои россиян, и апеллировать к обществу, не забывая о том, что его основной единицей является гражданин как сознательный субъект социальной жизни. Если для советского человека приоритетными были духовные ценности, идеи па-

триотизма, самопожертвования, то современный мир ценностей России уже сильно отличается, характеризуясь ростом значимости материальных ценностей в ущерб, естественно, духовным. В этом случае обычно сразу обращаются к молодежи и ее миру ценностей, что, в целом, совершенно верно, так как молодежь — поколение, которому предстоит через определенное время прийти на смену современному взрослому поколению, определяющему характер и ход общественно-политического и экономического развития.

История социальной рекламы в постсоветской России начинается в 90-е гг., когда социальная реклама начинает осваивать пространство электронных СМИ, когда проблемы семьи и семейных отношений становятся главной темой социально-рекламных проектов (проект «Пчелы»); Именно в этот период появляется всероссийское Агентство социальной информации (АСИ), обеспечивающее координационную функцию в области социальной рекламы для СМИ и органов социальной власти.

Шершукова Е.В. считает, что в нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-1995 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям», создателем которого, как стало известно позже, стал Рекламный совет, организованный в г. Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино» и объединивший изначально таких представителей СМИ, как редакции газет «Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности»; телекомпании — НТВ, Останкино, МТК; радиостанции — «Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы»; общественные организации — Женский либеральный фонд, Московский фонд милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность» и др.[7]

Основной целью совета провозглашалось создание единого рекламного продукта, связанного с социальной проблематикой и ее актуализацией в российском обществе. Среди наиболее известных работ Рекламного сове-

та . такие рекламные кампании, как: отношения в семье «дети-родители» — «Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните? Позвоните родителям»; отношения к детям в семье — «Чтобы вырастить цветок, нужно много сил. Дети не цветы, подарите им больше любви»; отношение к жизни — «Это пчелы. За них все решила жизнь. Мы же строим свою жизнь сами. Не бойтесь перемен»[8].

Дальнейшее развитие социальной рекламы в России связано с деятельностью государственной организации — Министерства по налогам и сборам РФ (МНС), под эгидой которой с 1998 по 2002 год было проведено ряд социальных кампаний, таких как «Пожалуйста, заплатите налоги» (1998-1999 гг.), «ИНН — только ваш номер» (1999-2000 гг.), «Пора выйти из тени» (2000-2002 гг.)[9].

Если говорить о современной специфике социальной рекламы в России, то следует выделить в ней две категории. Первая — та, заказчиком которой выступают различные государственные структуры, акцентируя внимание на пропаганде правильного образа жизни, вреде курения и употребления наркотиков, о пользе своевременной уплаты налогов и жизненной необходимости соблюдать режим трезвости за рулем и т.д. Вторая категория социальной рекламы связана с заказом негосударственных общественных организаций. К таковой, например, относится Гринпис, которая занимается защитой животных во всем мире.

Социальная реклама, как явление достаточно новое для современной России, еще только институционализируется, что и формирует пространство не всегда эффективного и недостаточно полного использования ее потенциала. Эта ситуация связана также с тем, что современное российское общество представляет собой пространство девиации, наполненное многочисленными рисками и угрозами, преодоление которых не под силу средствами только социальной рекламы, но значимость социальной рекламы в преодолении рисков духовно-нравственного характера трудно переоценить.

Примечания:

1. Хавротина Ю.В. Реклама как средство массовой коммуникации в России в конце XIX — начале XX в. // Власть. 2011. №7. С. 66.
2. Там же. С. 239.
3. Татьяначенко И.М. Реклама как средства маркетинговой коммуникации: дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2004. С. 89.
4. История России. XX век. М., 1995. С. 146.
5. Там же. С. 341.
6. Колупаева Ю. Социальная реклама советского периода. URL: www.socreklama.ru
7. Шершукова Е.В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. 2011. №4, т. 2. С. 160-163.
8. URL: <http://www.socreklama.ru>
9. Шершукова Е.В. Указ. соч. С. 160-163.

References:

1. Khavrotina Yu.V. Advertizing as a mass medium in Russia in the end of the XIX — the beginning of the XX century // Vlast. 2011. No. 7. P. 66.
2. Ibidem. P. 239.
3. Tatyanchenko I.M. Advertizing as a means of marketing communication: Dissertation for the Candidate of Sociological Sciences degree. Rostov-on-Don, 2004. P. 89.
4. History of Russia. The XX-th century. M., 1995. P. 146.
5. Ibidem. P. 341.
6. Kolupaeva Yu. Social advertizing of the Soviet period. URL: www.socreklama.ru
7. Shershukova E.V. The specificity of social advertizing in Russia: a current state // Molodoy uchyony. 2011. №4, v. 2. P. 160-163.
8. URL: <http://www.socreklama.ru>
9. Shershukova E.V. Mentioned work. P. 160-163.