

# СОЦИОЛОГИЯ

УДК 659.4  
ББК 60.842.6  
Б 79

**К.Р. Болгарева,**

*соискатель кафедры философии и социологии Адыгейского государственного университета, г. Майкоп, тел.: +79649279419, e-mail: carina1989@mail.ru*

## ОСОБЕННОСТИ ЭВОЛЮЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕТРОСПЕКТИВЕ

*(Рецензирована)*

**Аннотация.** Данная статья посвящена специфике формирования социальной рекламы в культурно-исторической ретроспективе России. На основе выделения этапов развития социальной рекламы автор определяет взаимосвязь рекламы и происходящих в обществе и государстве изменений.

**Ключевые слова:** социальная реклама, исторический этап, государство, функции рекламы, рекламные технологии.

**K.R. Bolgareva,**

*Applicant of Philosophy and Sociology Department, Adyghe State University, Maikop, ph.: +79649279419, e-mail: carina1989@mail.ru*

## FEATURES OF EVOLUTION OF SOCIAL ADVERTISING IN A HISTORICAL RETROSPECTIVE

**Abstract.** This paper describes the specificity of formation of social advertising in a cultural and historical retrospective of Russia. The author allocates stages of development of social advertising and on this basis defines interrelation of advertising and changes taking place in society and in the state.

**Keywords:** social advertising, historical stage, state, advertising functions, advertising technologies.

Истоки появления социальной рекламы связывают как с появлением гражданского общества и наделения 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 [1; 38].

Актуальность изучения социальной рекламы в исторической ретроспективе заключается в специфических национальных ценностях и идеологических особенностях России, отражающихся в социальной рекламе каждого периода жизни страны.

В этой связи целью нашей работы является рассмотрение специфики формирования социальной

рекламы в исторической ретроспективе. Несмотря на то, что социальная реклама в нашей стране считается новым явлением и при этом имеет свою немалую и интересную историю, но, к сожалению, не у многих исследователей рекламы является предметом для изучения. На сегодняшний день яркими исследователями изучения исторических процессов социальной рекламы являются О.О. Савельева, Г.Г. Николайшвили, О.Ю. Голуб.

Рассматривая социальную рекламу как некий исторический процесс, представляется важным классифицировать периоды развития и становления социальной рекламы. Как нам представляется, социальная реклама в своем развитии преодолела 5 основных этапов: революционную и постреволюционную, военную, послевоенную, рекламу 90-х гг., современную социальную рекламу.

*Первый этап.* В связи с Гражданской войной возросло число обществ содействия фронту и семьям фронтовиков, соответственно, возрос и объем публикуемой рекламной полиграфии, а также другой причиной послужила очень сильная волна патриотизма, в том числе в среде художественной интеллигенции. В жанре военного плаката работали Апполинарий Васнецов, Константин Коровин, Борис Кустодиев, Каземир Малевич. Плакаты превратились в изобразительную публицистику. Все чаще на плакатах демонстрировались «ужасы войны». Первым таким плакатом стал плакат художника Леонида Пастернака (отца известного поэта), который назывался «Раненый солдат» [2; 95].

Чтобы контролировать свое господство, большевики после Октябрьской революции ввели декрет «О введении государственной монополии на объявления», с помощью которого контролировали и рекламную деятельность [3; 28].

Революционная социальная реклама отличалась примитивностью

и трафаретностью. Главное требование послереволюционной социальной рекламы – доступность и понятность для простых крестьян. Советское правительство разработало специальную программу по производству социальной рекламы, особенностью которой была ориентация на неграмотное население города и деревни. Плакат являлся главным средством передачи социальной рекламы. Основными темами плакатов являлись: популяризация советской власти; прославление коммунистических ценностей; равноправие мужчин и женщин; борьба с белогвардейцами; помощь голодающим; экономические преобразования; борьба с неграмотностью; здоровье и безопасность.

После гражданской войны стала актуальной тема пропаганды чистоты и гигиены, а также профилактика инфекционных заболеваний. В пример можно привести плакат: «Красная армия раздавила белогвардейских паразитов – Н.Н. Юденича, А.И. Деникина, А.А. Колчака. Новая сила надвинулась на нас – тифозная вошь. Товарищи! Боритесь с заразой! Уничтожайте вошь!» или «Граждане! Делайте себе противохолевые прививки!» [3; 22].

Несмотря на различные темы, освещавшиеся в социальной рекламе революционного и постреволюционного периода, новое правительство всячески пыталось пропагандировать новый строй и высмеять прежний. Призывы к грамотности, гигиене, помощи голодающим, равноправии женщин практически не обходились без пропаганды советской власти. Но в конце 20-х гг. пропагандистские элементы уходят, и реклама становится более социальной.

Следует отметить, что колоссальную роль в становлении отечественной рекламы, в том числе и социальной, сыграл выдающийся поэт В.В. Маяковский. Его работа в Окнах РОСТА (Российское

телеграфное агентство) – яркое тому подтверждение. Элементы социальной рекламы в творчестве В.В. Маяковского есть и не только в агитках РОСТА, но и в других стихотворениях. Он создавал плакаты и листовки, афиши и карманные календари. Вместе с ним в 30-х гг. в рекламной индустрии трудились известные русские художники, такие как А.М. Родченко, В.Ф. Степанова, А.Ш. Левин и другие [3; 22].

*Второй этап* следует разделить на две фазы, характеризующиеся специфическими особенностями в изобразительном и содержательном плане. *Первая фаза.* В период Великой Отечественной войны социальная реклама не оставалась в стороне. Основными темами этого периода являлись, конечно, воспитание патриотизма, призывы служить Родине и защищать ее от фашистского врага. 24 июня 1941 г. было принято постановление «О создании и задачах Советского информационного бюро», целью которого в контексте социальной рекламы было сплочение русского народа перед лицом врага, а также пропаганда против немецкой агитации. Носителями социальной рекламы становились не только плакаты и печатная продукция, но и радио.

В июне 1941 г. на базе Телеграфного агентства Советского Союза (ТАСС) был осуществлен выпуск плакатов под названием «Окна ТАСС». Над плакатами трудились выдающиеся художники того времени: Кукрыниксы, Самуил Маршак, Семен Кирсанов, Демьян Бедный и многие другие.

*Вторая фаза.* После 1943 г. характер социальной рекламы изменился. Ожесточенные плакаты сменяются более мягкими тонами и демонстрируют уже уверенность в победе. Также немало плакатов посвящено и труженикам тыла. Правда такие плакаты не отличались особой композицией и были достаточно однообразны. Тем не менее, были и выдающиеся

сюжеты, к примеру, плакат Петра Караченцева «Урал – фронту». На нем видно, как из металлического ковша вытекает порция металла, которая тут же превращается в снаряд, а снизу изображен танк, разбитый этим снарядом [3; 29].

Социальная реклама военного времени не могла не отражать происходящее в стране. Она вносила большой вклад в сплочение народа, в поднятие духа патриотизма, придавала уверенности над победой над фашистскими захватчиками.

*Третий этап.* В послевоенное время тематика социальной рекламы направлена на призывы к восстановлению страны, поднятию народного хозяйства, освоению целинных земель. Она сопровождалась следующими лозунгами: «Увеличим добычу и переработку нефти!», «Увеличим производство электроэнергии!», «Соберем с целины богатый урожай!». Также были и темы, касающиеся потребностей граждан: «Молодежь – на стадионы!», «Трудящимся – здоровый отдых!». В социальной рекламе прослеживался культ личности Сталина: «За Родину! За Сталина! За мир! За коммунизм!» [4]. Следует отметить, что реклама получила идеологический пресс, к тиражированию допускались лишь те плакаты, которые прошли многочисленные цензурные инстанции, многие творческие решения не принимались, реклама стала однообразной. С середины 50-х гг. социальная реклама делала уклон на семейные ценности, здоровый образ жизни, развитие спорта, снижается уровень политизации [3; 29].

Социальная реклама советской эпохи эффективно реализовывала такие функции как имиджевая (формировала у общества позитивный образ государства); социализирующая (формировала у молодежи ценности советского гражданина); патриотическая; идеологическая и пропагандистская (формировала и закрепляла советскую идеологию) [1; 39].

Популярность и многообразие социальной рекламы советского периода говорит о ее эффективности, о ее необходимости. Государство четко понимало ее ценность в достижении определенных целей. Социальная реклама являлась связующим звеном между властью и народом, полностью отражала дух времени, несла свою специфику в каждом периоде развития и становления государства.

*Четвертый этап.* После Перестройки изменилось общество, появились новые ценности. Следовательно, социальная реклама как социокультурный феномен также нуждалась в неких трансформациях. В советское время реклама ориентировалась на коллектив, с распадом СССР социальной рекламе пришлось учитывать индивидуализацию граждан, стремление к независимости. Изменились и ценности, на смену моральным, духовным пришли материальные, которые шли в ущерб духовным.

История постсоветской рекламы начинается в 1990-е гг. Реклама стала существовать в новом виде – это телевизионная реклама. Автором идеи первой социальной кампании был Игорь Буренков – человек, который сделал немалый вклад в развитие социальной рекламы в нашей стране. В 1994-1995 гг. его социальные рекламные ролики транслировались по всем центральным каналам и произвели огромное впечатление на общество, это был «бум» и прорыв в социальной рекламе. Ярким примером являются социальные ролики из серии «Позвоните родителям». Идея проведения социальной рекламной кампании «Позвоните родителям» не случайна. Предварительно Рекламный совет провел исследование, целью которого стало выявление наиболее острых социальных проблем, для решения которых необходимо рекламное вмешательство. Инициатива создания социальных роликов была проявлена Общественным

рекламным советом, который был организован еще в 1992 г. в Москве, инициатором же создания такого совета стала рекламная фирма «Домино», помимо которой в совет добровольно вошли редакции газет, таких как «Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности», телекомпания: НТВ, «Останкино», МТК, а также радиостанции: «Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы», и общественные организации: Женский либеральный фонд, Московский фонд милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность». К удивлению членов Совета, таковой проблемой стали взаимоотношения родителей и детей. Затем были запущены аудиоролики и плакаты. Понимая важность социального дискурса данной идеи, многие центральные и региональные СМИ стали размещать рекламные продукты этой кампании на безвозмездной основе. Затем в продолжение бесспорного успеха кампании «Позвоните родителям» Советом был запущен новый проект – «Отношение к детям в семье» («Чтобы вырастить цветок, нужно много сил. Дети – не цветы, подарите им больше любви») [3; 29].

14 июня 1995 г. Государственной Думой был принят первый Федеральный закон «О рекламе», который определил и регулировал рекламную деятельность в стране.

С 1998 г. по 2002 г. под эгидой данной организации «Домино» было проведено несколько социальных кампаний: «Пожалуйста, заплатите налоги», «ИНН – только ваш номер», «Пора выйти из тени. Заплати налоги» [4; 160].

Бесспорно, социальная реклама после 90-х гг. вышла на определенно новый уровень, принципиально отличаясь от предыдущих периодов. Технологический скачок, подаривший нам телевидение, не мог не отразиться на рекламе. Теперь основным носителем социальной рекламы являлось именно телевидение.

Изменились и цели: социальная реклама транслировала ценности. Специфической особенностью социальной рекламы «нового» времени являлось и то, что заказчиком рекламы стало не только государство, но и государственные организации. Благодаря этому социальная реклама стала «сотрудником» и помощником государственных организаций, обращаясь к гражданам.

*Пятый этап.* На сегодняшний день социальная реклама – это социальный феномен, институт рекламы является не только посредником между государством, государственными структурами и народом, но и фактором социализации личности, культурного воспитания молодежи. Современная социальная реклама имеет множество целей, задач и отличается разнообразием, как в тематическом, так и в текстовом и изобразительном решении, она стала использовать различные психологические методы для эффективного воздействия на аудиторию.

Сегодня, помимо государственных программ, существуют и программы регионального уровня. Как отмечает О.Ю. Голуб: «...Наблюдается дифференциация регионов по качеству деятельности в области социального рекламирования (от разработки региональных концепций и программ развития региональной социальной рекламы до проведения конкретных социальных рекламных кампаний, обусловленных социально-территориальными факторами)» [5; 29]. Во многих регионах и городах проводятся социальные рекламные кампании «Чистый город», «Город без наркотиков», «Уступи дорогу», «Выбирай спорт» и т.д. Примером федеральных проектов

наружной социальной рекламы могут служить различные билборды и растяжки к празднику Великой Победы, проведению Олимпийских игр в Сочи, а также социальная реклама, посвященная объединению России с Крымом.

Следует отметить, что на сегодняшний день, помимо государственных структур, заказчиком рекламы выступают различные общественные организации. Примером может служить социальный проект, проведенный в 2015 г. «Помню и требую», посвященный 100-летию Геноцида армян в Османской Турции, размещенный во многих городах России и зарубежья. Заказчиком в каждом городе являлись местные некоммерческие организации объединения армян [6; 161].

На различных этапах своего существования в нашей стране данный вид рекламы показывал высокую роль и эффективность в социализации общества. Социальная реклама в различные периоды носила различный характер, цели и направления. Однако следует отметить один важный аспект, что социальная реклама всегда отражала и отражает трансформации, происходящие в стране и обществе. Она является важным инструментом в построении государства и общества и не только отражает картину, происходящую в государстве, но и не стоит на месте, развиваясь вместе с технологиями. Сменяя направленность, социальная реклама меняет и носителей, появляются новые способы передачи рекламной информации и новые методы. Важность социальной рекламы демонстрирует и активное участие в ней государства и известных личностей в стране.

#### Примечания:

1. Шаповалов Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы в России // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2012. Вып. 1. С. 184-188.

2. Савельева О.О. Живая история российской рекламы: монография. М.: Гелла-принт, 2004. 266 с.

3. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. 142 с.

4. Голуб О.Ю. Социальная реклама. М., 2010. 179 с.

5. Колупаева Ю. Социальная реклама советского периода и в современной России. URL: <http://vseref.ru/load-7987.html>.

6. Шершукова Е.В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. 2011. № 4. С. 160-163.

#### References:

1. Shapovalov G.V. The main stages of development of social advertising in Russia // Bulletin of ASU, No.1 / 2012. P. 38-43.

2. Savelyeva O.O. Living history of the Russian advertising: a monograph. М.: Gella-print, 2004. 266 pp.

3. Nikolayshvili G.G. Social advertising: theory and practice. М.: Aspekt Press, 2008. 142 pp.

4. Golub O.Yu. Social advertising. – М.: Dashkov & Co. Year, 2010. 179 pp.

5. Kolupaeva Yu. Social advertising of the Soviet period and in contemporary Russia [Electronic resource]. – Mode of access: <http://vseref.ru/load-7987.html>.

6. Shershukova E.V. Specifics of social advertising in Russia: a modern state // The young scientist, No. 4. 2011. P. 160-163.