Евгений Степанов

Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

Издательство «Комментарии» Москва, 2006

Степанов Евгений. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг, 2006.-120 с.

X - 211 - 770 - 88 - 8 NASI

- © Евгений Степанов, 2006.
- © Владимир Лебедев, плакат на обложке.
- \odot «Комментарии», 2006.

содержание

001
ЗУКЛЮЧЕНИЕ
ГЛАВА З. ЖАНРЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В РОССИИ В ПОСТСОВЕТСКУЮ ЭПОХУ
ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ В ЭЗРУбежной социальной рекламы
ГЛАВА І. ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ И ВЕДУЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ социальной рекламы В РОССИИ
введение

Евгений Викторович Степанов

Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция

Редактор Ф.Е. Мальцев Корректор Н.И. Иванов Автор обложки С.А. Багдасарян Оригинал-макет, верстка Н.С. Спроткин

Сдано в набор 09.03.2006 г. Подписано в печать 20.04.2006 г. Гарнитура МеwВаskervilleC. Тираж 500 экз. Заказ №

Издательство «Комментарии» 125319, Москва, ул. Красноармейская, д. 21.

Введение

Монография «Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволю-

ция» — первая специализированная книга на эту тему. Монограмия построена на стыке филологии и по

Монография построена на стыке филологии и политологии, журналистики и культурологии, социологии и футурологии. Анализ текстов соседствует с анализом конкретных политических и культурных парадигм и публицистическими выводами.

Не секрет, что Россия переживает тяжелый этап в своем развитии. Социальная политика находится в кризисной ситуации. В России удручающая демографическая ситуация, смертность превышает рождаемость. В обществе происходит резкое имущественное расслоение, массы людей обречены на нищенское существование. Многие люди пребылодий

дит в России в последние годы, не снимает нестабильности в социальной сфере. В этих условиях роль социальной рекламы чрезвычайно велика. Как

вают в растерянности. Социальная нестабильность вызывает в обществе тревогу за будущее, за жизнь детей, порождает психическое неблаго-получие, озлобленность и агрессивность. Рост ВВП, который происхо-

поднять настроение и веру в собственную страну, как вернуть доверие граждан, много раз обманутых государством, как не потерять человеческий облик в условиях жесткой общественно-экономический формации — вот на эти вопросы должен суметь ответить профессионал, занимающий-ся социальной рекламой.

К сожалению, надо отметить, что в современной России социальная реклама составляет около 1% всего рекламного рынка. Это примерно 20 млн. долларов, что, конечно, не много по сравнению с коммерческой

рекламой. Мзучая исследования отечественных и зарубежных специалистов в области социальной рекламы, систематизируя их опыт, анализируя много-

В работе над книгой автору оказали значительную консультационную помощь члены кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова — заведующий кафедрой, профессор, доктор филологических наук В.М. Горохов, профессор, доктор филологических наук В.М. Пороков, профессор, доктор социологических наук Л.Н. Федотова, кандидаты филологических наук В.В. Тинорфессор, доктор социологических наук Л.Н. Федотова, кандидаты филологических наук В.М. Минасбекян и заместитель главного редактора журнала «Футурум АРТ» тинга Р.М. Минасбекян и заместитель главного редактора журнала «Футурум АРТ»

Н.С. Спроткин.

родном контексте;

от социальной политики. сударственного уровня, т.к. социальная реклама не может идти в стороне можно решать не только узкоспециализированные задачи, но и задачи гочисленные печатные и аудиовизуальные образцы социальной рекламы,

дикально меняющемся социокультурном контексте. рынка в стране в течение последних патнадцати лет осуществлялось в рамет постперестроечной России. Стремительное развитие рекламного Современная социальная реклама, на наш взгляд, — одна из ярких при-

революционную эпоху, а также в СССР. циальная реклама была востребована в России всегда, в том числе и в до-Новые подходы к социальной рекламе возникли не на пустом месте. Со-

науке. вльных неразработим пор является одной из самых неразработанных в стало стремительно увеличиваться. Однако, несмотря на этот рост, социмократических преобразований число диссертационных исследований проблематики, к концу 80-х годов приближалось к 20-ти. С началом дело защищенных диссертаций, посвященных различным аспектам этой науки к ней был утрачен. Он возродился в 60-е годы прошлого века. Чисческих исследований уже в 20-е годы. Затем интерес фундаментальной Важно отметить, что реклама в нашей стране была объектом академи-

поставлены следующие задачи: номена отечественной социальной рекламы. В соответствии с этим были -9сновная цель исследования состоит в теоретическом осмыслении ф-

пиальной российской рекламы и ее место в историческом и междуна-– определить функциональную и типологическую специфику развития со-

рекламы (в частности, содержащие текстовую составляющую). – прознализировать наиболее типичные жанры российской социальной

рой есть отдельная глава, посвященная социальной рекламе. ной книги «Манипулятивные приемы в рекламе» (М.; Р-н-Д., 2004), в котоамериканской) социальной рекламы, Л.И. Рюмшину, автора обстоятель-Г.Г. Николайшвили, занимающуюся историей мировой (в первую очередь журналистики МГУ, исследовательницу проблем коммуникативистики ук М.М. Пискунову, читающую курс по социальной рекламе на факультете экономической журналистики и рекламы, кандидата филологических нагия рекламной деятельности» (М., 2002), научного сотрудника кафедры опубликовавшую главу о социальной рекламе в своем учебнике «Социоло-В.В. Ученову, профессора, доктора социологических наук Л.Н. Федотову, ментального учебника «История отечественной рекламы» (М., 2004) прежде всего профессора, доктора филологических наук, автора фундализом социальной рекламы, в нашей стране не много. Следует назвать Как мы уже отмечали, специалистов, занимающихся изучением и ана-

компании). Архив ОАО «Ростосстрах» (Российской государственной страховой

Альбом «Плакаты, буклеты, этикетки, наклейки, карманные календари».

.«RnээоЧ» имняпмоя йовохядтэ вих фА

Старинные карманные календари.

Архив художника Александра Лаврухина.

кифвqтоил∂и**d**

346. West S. The Material Promised Land: Advertising's Modern Agenda in Late Imperial Russia //The Russian Review. Vol. 57, no. 3 (July 1998), p. 345 — 363

347. Williamson J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. L., $1978.-180~\mathrm{p.}$

MEB-CYNLPI

- I. www.actr.ru
- 2. www.advmag.ru
- J.: www.atlant.ru
- 4.www.detira.ru
- ołni.sitrog.www.d
- 6. www.gepatitunet.ru
- 7. Le site des collectioneurs. http://www.multicollect.com.
- 8. www.metasset.com
- un.snm.www.9
- 10. www.netpro.ru
- II. www.promosite.ru
- 12. www.reklamodatel.ru
- 13. www.rwr.ru
- 14. www.safelove.trainet.org
- 15. www.socreklama.ru
- 16. www.sostav.ru
- 17. www.stepanov-plus.ru
- ur.ir-zirt.www.81
- 19. www.vorobey.ru
- 20. www.futurum-art.ru

Е. Степанов. Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

Из зарубежных ученых необходимо упомянуть легендарного теоретика и практика рекламы Д. Огилви, посвятившего главу социальной рекламе в своей монографии «Огилви о рекламе», исследователей К.Л. Бове и У.Ф. Аренса, уделивших социальной реклама несколько страниц в своей фундаментальной книге «Современная реклама» (М., 1995).

Работая над книгой, автор использовал множество публикаций по данной тематике, большинство материалов сети Интернет, словари и справочную литературу, статьи из Большой советской энциклопедии и Большой российской энциклопедии. Теоретическую базу исследования в силу специфики объекта составили два основных блока. С одной стороны, это труды теоретиков и практиков средств массовой коммуникации и рекламы: У.Ф. Аренса, Р. Батра, К.Л. Бове, И.А. Гольмана, Т.Э. Гринберг, В.М. Порохова, Л.М. Земляновой, А.Н. Лебедсва, Г.С. Мельника, В.И. Михалковича, В.Л. Музыканта, Г.Г. Николайшвили, Д. Отилви, М.И. Пискуновой, Л.И. Рюмшиной, Н.В. Старых, А. Ульяновского, В.В. Ученовой, Л.Н. Федотовой и др.¹

Сдругой стороны, чрезвычайно важными для автора были методологинческие основания работ по социальной философии и социологии

¹ Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М.; СПб.; Киев, 1999. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рек-

ламной деятельности. М., 1996. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М., 1989.

Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудни-

Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 2004.

Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Сборник научных трудов кафедры экономической журналистики и рекламы. М.,

2004. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М.; Р-н-Д., 2004.

Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества. М., 1996.

Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М., 1999.

Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. М., 2003.

Ученова В.В. История отечественной рекламы. М., 2004.

Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996.

 Φ едотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002.

.Мельник Г.С. Маss-медиа: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.

Введение

А.К. Боковикова, З. Фрейда, Э. Фромма¹. Х. Арендт, Р. Арона, Ю.В. Веселова, Б. Гройса, О. Козловой, А.Н. Лебедева,

практике рекламы. ной рекламы, а также при разработке лекционных курсов по теории и лизе разных хронологических отрезков истории отечественной социаль-Содержание и выводы исследования могут найти применение при ана-

.(8591 ском» из сборника «Новое о Маяковском» (Литературное наследство. М., шое влияние на автора оказала статъя Н.И. Харджиева «Заметки о Маяковмногом предопределил развитие современной социальной рекламы. Больнику и рекламисту В.В. Маяковскому, который, по нашему убеждению, во Немало строк в книге посвящено выдающемуся русскому поэту, худож-

ной проблематики. ляются ключевыми и необходимыми для понимания специальной научтор попытался остановиться на тех аспектах, которые, на наш взгляд, яв-Социальная реклама — глобальная тема для научного исследования. Ав-

Е. Степанов. Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

- ние. www.socreklama.ru. 320. Мастерова Ю. План социальной рекламной кампании: женское куре-
- ной рекламы. www.socreklama.ru. 321. Овчинникова С. Российский и зарубежный опыт развития социаль-
- 322. Овчинникова С. Социальная реклама в России. www.socreklama.ru.
- www.socreklama.ru. 323. Перепечаева Я. Психологические аспекты социальной рекламы.
- BJACTN: M4C. www.socreklama.ru. 324. Рахматуллин В.Д. Социальная реклама в системе государственной
- тики МГУ, 2002. скую эпоху. Реферат по философии. Аспирантура факультета журналисской государственной страховой компании, выходящих в постсовет-325. Степанов Е.В. Теории неофрейдизма в карманных календарях Россий-
- Анализ российского опыта. www.socreklama.ru. 326. Чебурашкина Е. Роль социальной рекламы в современном обществе.
- ma.ru. 327. Швецова Д. Тема наркомании в социальной рекламе. www.socrekla-

ЛИТЕРАТУРА НА АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ

- 328. Deyan A. La publicité. Paris. 1989. P. 9.
- .q 887 329. Dunn S.W. International Handbook of Advertising. N.Y. 1964. - XV,
- Broadcasting. 1973. $N_{\rm P}$ 4. P. 387 404. 340. Hanneman C. a. o. Public Service Advertising on Television // Journal of
- 341. Hanson Ph. Advertising and Socialism. L., 1974. X, 171 p.
- .q 78 .1791 342. Hanson Ph. The Development of Advertising in the Soviet Union. L.,
- gic // Cultural Politics in Contemporary America. N.Y., 1989, p. 217 343. Jhally S. Advertising as Religion: The Dialectic of Technology and Ma-
- Meaning in the Consumer Society. L., 1987. IX, 225 p. 344. Jhally S. The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of
- 345. Redlich F. German Advertising and its Regulation During the t/ast Three
- Years / Harvard Business Review. 1936. Vol. 15, p. 95 104.

- Гройс Б. Утопия и обмен. М., 1993. Веселов Ю.В. Экономическая социология. История идей. СПб., 1995. Арон Р. Демократия и тоталитаризм. М., 1993. ¹ Арендт Х. Истоки тоталитаризма. М., 1996.
- Артхроника, № 5, 2003. Тройс Б. Артхроника. № 5, 2003 год. Цит. по: Козлова О. Соц (реализм) арт //
- Фрейд З. Психология бессознательного. М., 1989. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология. Козлова О. Соц (реализм) арт // Артхроника, \mathcal{N}_{9} 5, 2003.
- Фромм Э. Кризис психоанализа. СПб. 2000.

reklama.ru.

ЬЕФЕЬЧІРІ

- опыта социальной рекламы. www.socreklama.ru. 301. Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного
- 302. Андросенко Н. Социальная реклама в Великобритании. www.socreklama.ru.
- 303. Билибина С. Социальная реклама и бизнес. www.socreklama.ru.
- ных институтов. www.socreklama.ru. 304. Волкова Е. Социальная реклама на примерах рекламы государствен-
- казчики и аудитория. www.socreklama.ru. 305. Грубин О.В. Коммерческая и социальная реклама: цели и задачи, за-
- 306. Трубин О. Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных
- 307. Евтеева И. Социальная реклама государственного сектора. www.soc-Штатах Америки. www.socreklama.ru.
- 308. Жаров С. План социальной рекламной кампании: Наш город Санкт-
- 309. Жаров С. Понятие социальной рекламы. www.socreklama.ru. Петербург. www.socreklama.ru.
- 310. Жаров С. Спонсоринг и социальная реклама. www.socreklama.ru.
- 311. Захарова М. Социальная реклама в России. www.socreklama.ru.
- lama.ru. 312. Иконникова М. Социальная реклама на Западе и в России. www.socrek-
- рекламы. www.socreklama.ru. 313. Кабалевский А. Российский и зарубежный опыт развития социальной
- www.socreklama.ru. 314. Квашнина Е. Социальная реклама в России: особенности развития.
- ной России. www.socreklama.ru. 315. Колупаева Ю. Социальная реклама Советского периода и в современ-
- 316. Кравченко В. Значение социальной рекламы в России. www.socreklama.ru.
- пании: операция НАТО в Ютославии. www.socreklama.ru. 317. Криворотов К.Э. Социальный аспект военно-коммуникационной кам-
- 318. Курочкина Е. Социальная реклама государственных институтов.
- 319. Лебедь-Ластухина А. Социальная реклама и бизнес. www.socreklama.ru.

www.socreklama.ru.

РОССИИ ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В **ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ И ВЕДУЩИЕ**

I AAAII

І.І. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

исей действительности. Социальная реклама — это реклама не товара, а отношения к окружаюреклама — это реклама, направленная на решение социальных вопросов. В нашем исследовании мы рассматриваем постулат, что социальная

но-гуманитарных целей. интересы и направлена на достижение патриотических, благотворитель-Социальная реклама представляет общественные и государственные

распространения общественно значимого, важного или полезного мате-Можно сказать, что социальная реклама – это современный способ

М.М. Пискунова дает такую дефиницию социальной рекламе: риала, осуществляемый методами рекламы в интересах общества.

рекламный»¹. шению, используя один из самых современных каналов коммуникации, честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к рекак осознание гражданской ответственности, как показатель мужества и «Я понимаю социальную рекламу как форму общественной рефлексии,

карманным календарям и т.д. ратура, посвященная искусству – живописи, кинематографу, плакатам, щественных проблем. Поэтому в книге анализируется, в частности, литесовокупность художественных средств, способствующих решению обплоскости, мы приходим к следующим выводам. Социальная реклама – Рассматривая социальную рекламу в широкой полисемантической

-это реклама, представляющая общественные и государственные интере-Авторы учебника «Рекламная деятельность» пишут: «Социальная рекла-

Паблик рилейшна в системе коммуникаций, Факультет журналистики МГУ, 2004. - Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. М.:

Глава 1. Типологические черты и ведущие тенденции

сы и направленная на благотворительные цели»¹. Само словосочетание «социальная реклама» является калькой с английского «social advertising». На Западе, в частности в США, для обозначения такого типа рекламы используются термины «public service advertising» и «public service announcement», сокращенно PSA. Используют на Западе и такие термины, как общественная реклама, некоммерческая реклама.

Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана природы, эдоровье детей (и общества), наркомания, СПИД. Цель социальной рекламы — изменить отношение населения к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — создать новые социальные ценности.

Основные функции социальной рекламы можно, на наш взгляд, сформулировать следующим образом.

- 1. Информпрование о социальных услугах;
- 2. Формирование новых поведенческих установок (отказ от курения, алкоголя...);
- 3. Создание положительного имиджа государственных социальных служб.
- 4. Консолидация усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем.

Социальная реклама пользуется различным «инструментарием» в своей работе. У государственных мужей и рекламистов в наличии множество информационных поводов. Нельзя забывать и про общегосударствен-

;йэтэд ытишке анэД — кнои Г

ные праздники.

1 октября – День пожилого человека;

;ижэдогом днэД— Rqдвон 01

13 ноября — Международный день слепого человека;

14 ноября — День борьбы против диабета;

16 ноября — День отказа от курения;

17 ноября — Международный день студента;

;sтнядтимми анэд йіандимээd — яддвон 91

20 ноября — Всемпрный день приветствий;

3 декабря — День инвалидов;

 $^{\scriptscriptstyle 1}$ Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник. М.: Информационновисдренческий центр «Маркетинг», 2001. С. 356.

Е. Степанов. Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

278. Шекова Е.Л. Социальная реклама: основные понятия // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». $N_{\rm e}$ 5, 2003.

279. Школьный Н.Н. Работа П.Н. Филонова и ето школы в области плаката и рекламы / Русская и зарубежная графика в фондах Государственной публичной библиотеки им. М.Е. Салтыкова-Шедрина. Л., 1991. С. 50-63 с.

280. Эрист Константин. Интервью журналу «Отонек» ($N_{\rm P}$ 10, от 10 марта 1997 года).

АВТОРЕФЕРАТЫ И ДИССЕРТАЦИИ

281. Глазунова В.В. Торговая реклама в условиях социалистической экономики. Дис. ... канд. эк. наук. М., 1964. — 287 с.

282. Глинтерник Э.М. Становление и развитие рекламной графики в России. (Торгово-промышленный плакат и товарный знак в конце XIX начале XX века). Дис. ... канд, искусствоведения. СПб., 1995. — 167 с.

283. Демидов В.Е. Реклама как вид социальной деятельности. Философскометодологический анализ. Дис. ... канд. филос. наук. М., 1982. — $169~{\rm c.}$

284. Еремина И.Б. Реклама в социалистическом обществе. Социальная сущность, проблемы, направления совершенствования. Дис. ... канд. филос. наук. М., 1982. — 150 с.

285. Кон
аныхин К.В. Реклама в СССР 30-х годов. Дис. ... канд. фил. наук. М., 2000. — 165 с.

286. Кривцова О.В. Особенности становления и развития выразительных средств русского зрелищного плаката 1920-х — начала 1930-х годов. (Традипии искусства модерна). Дис. ... канд. искусствоведения. СПб., 1995. — 224 с.

287. Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт: возникновение и основные этапы развития. Автореф. дис. ... д-ра социол. наук. М., 1998. - 45 с.

288. Фильчикова Н.Б. Советская внешнеторговая реклама: пдеологический аспект. Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1987. — 53 с.

289. Шкабельникова О.Г. Становление и развитие пропаганды и распространения книги в системе потребительской кооперации СССР. Дис. ... канд. ист. наук. М., 1982. — 240 с.

300. Щепоткин В.И. Проблемы измерения эффективности воздействия книготорговой пропаганды и рекламы на спрос покупателей. Дис. ... канд. эк. наук. М., 1984. — 194 с.

человек готов к действию.

жающие, ни то, сколь чистым воздухом он дышит.

22 декабря — День беременных женщин.

тана специальная программа, которая сумела бы обеспечить успление По каждому из этих (и многих других) событий может быть разрабо-

А. Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми гымэния общества к конкретной социальной проблеме. •

ребности в списке². ляется возбуждение к удовлетворению следующей по важности пот--акоп оннэмэдвондО. моаптом мишүжиар атгаб тэктээдэп кмэда кн кно ти. Как только ему удается удовлетворить самую важную потребность, -гремится удовлетворить в первую очередь самые важные потребноспотребности в уважении и потребности в самоутверждении. Человек ребности, потребности самосохранения, социальные потребности, ребности располагаются в следующем порядке: физиологические потдвижут разные потребности. Ученый считает, что человеческие пот-

мире искусств, ни то, как на него смотрят и в какой мере уважают окру-Голодающего человека не интересуют ни события, происходящие в

ти на первый план выходит следующая за ней. Только мотивированный Так, по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребнос-

трудность в том, чтобы объяснить, какие из них окажутся замеченными. люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Основная туацию. А на восприятие влияют разного типа раздражители. Ежедневно Характер его действий будет зависеть от того, как он воспринимает си-

ращений к интеллигенции не поступило. вой аудитории. И, конечно, можно констатировать, что сугтестивных оббыла проведена массированно, но не целенаправленно. Без учета целеведливо. Социальная реклама во время выборов президента $\Phi\Phi$ в 2004 году зывов от власти прийти на выборы президента РФ. Это во многом спратом, что она (как представительница интеллигенции) не услышала при-2004 года в интервью В. Соловьеву (канал ТВС) г-жа Толстая говорила о чен. Проблему озвучила писательница и телеведущая Т. Толстая. 14 марта различные целевые аудитории. Этим пока, к сожалению, никто не озабо-В связи с этим важно изготавливать социальную рекламу, учитывая

жи. Но не всетда одинаковы. Важно подчеркнуть, что чем выше уровень Мотивы и функции социальной рекламы в различных странах похо-

нал). 2002. № 3. С. 367. 262. Степанов Е. Специфические мемуары // Вопросы литературы (жур-

 $M_{\rm 0}$ 3. C. 38 – 44. 263. Степанов Е. Искусство плаката // Страховое ревю (журнал). 2003.

264. Степанов Е. Рекламные плакаты Госстраха // Госстрах (газета). 2001.

265. Степанов Е. Это явление уникально // Госстрах (газета). 2003. № 19

ская Россия (газета). 1996. № 53. С. 16. 266. Степанов Е. «Я — киношник» (беседа с Д. Евстигнеевым) // Крестьян-

катного искусства // Дети Ра (журнал). № 2, 2004. С. 96 — 102. 267. Степанов Е. Метафора как сущность социального плаката. Обзор пла-

Bichmar faseta» (faseta), $M_{\rm e}$ 29 ot 29 niojr, 2004. 268. Степанов Е. Номенклатура и андеграунд. Новый самиздат // «Неза-

Татьяна Бек) // Независимая газета (газета), N_9 31 от 19 августа $2004~{
m r}_3$ 269. Степанов Е. «Поэзия — то, что нельзя пересказать прозой» (беседу вела

(журнал) № 1, 2005. С. 100 — 115. 270. Степанов Е. Социальная и антисоциальная реклама. // Футурум АРТ

271. Сульдина М. Коллекционер времени // Туризм и отдых (газета).

10 - 11 декабря 1992 года. Уфа, 1993. С. 176 - 190. язык мирового общения. Материалы международной конференции Справочник по цвету Михаила Матюшина // Искусство авангарда: 272. Тилльберт М. «Закономерность изменяемости цветовых сочетаний».

C. 43 - 49. Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1999, № 4. 273. Ученова В.В. «Развилка» в рекламоведении: теории и реальность //

жение к «Независимой газете» от 6.12.2000 г.). 274. Фадеева А. Предлагаем конкурс // Коллекция НГ. № 10 (49) (прило-

ность: поиски, проблемы, перспективы. М., 1996. С. 38 - 90. 275. Чаган H.Г. Рекламная деятельность // Социально-культурная деятель-

росы искусствознания. Вып. Х (1). 1997. С. 115 – 125. 276. Четодаева М. Массовая культура и социалистический реализм // Воп-

ратурное наследство. Москва, 1958. 277. Харджиев Н.И. Заметки о Маяковском / / Новое о Маяковском. Лите10

^{. (\$905.20.92)} mth. Iwolsam/ur.boran.anacaouy A. www.besonus.narod.ru/MaslowI.htm (\$9.95.2003). ¹ Мелеховский В.М. Социальный маркетинг. Ярославль, 1997. С. 22.

борка составляла 60 человек.

Как показывает практика, обыватель редко задумывается о том, что именно рекламирует социальная реклама. Например, по результатам исследования, проведенного в декабре 2000 года по заказу Управления Правительства Москвы по делам наружной рекламы, информации и оформления города, выяснилось, что большинство респондентов даже и не знают такого термина, как «социальная реклама».

Доказательством данному утверждению могут служить опубликованные в Интернете результаты качественного социологического исследования о знакомстве москвичей с социальной рекламой (см.: http://www.fsp.ru/soci-ally/, Московский фестиваль социальной рекламы-2002). Выводы те же: большинство респондентов не знает, что такое социальная реклама. Неко-

торые видели «что-то по телевизору», но не знали, как это называется¹. Приведем еще немного статистики. Евгения Курочкина в своей статье «Эффективность социальной и политической рекламы. Исследование российской аудитории»² приводит интересные факты. Она пишет, осно-

вываясь на данных проведенных ею фокус-групп: «Для того чтобы выяснить отношение граждан к социальным технологиям в современном обществе, а в частности к социальной рекламе и деятельности НКО и их служб РК, мною было проведено анкетирование. Вытельности НКО и их служб РК, мною было проведено анкетирование. Вы-

В результате опроса выяснилось, что большинство опрошенных (52%) вообще не знают понятия «социальной рекламы», не знают проблем, по выявлению различных службами РК по выявлению различных социальных проблем, общественного мнения и формированию имиджа некоммерческих благотворительных организаций, различных социальных служб.

Лишь 25% респондентов подтвердили знание и положительное эмоциональное отношение к социальной рекламе, причем в первую очередь большая часть опрошенных вспоминала о рекламной кампании, проведенной АСИ по телевидению на тему отношений детей и родителей («Они выросли и забыли своих родителей. А Вы помните? Позвоните родителям»). По словам респондентов, этот рекламный ролик действительно заставлял задуматься над данной проблемой и вспомнить о своих обязанностях перед родителями, даже почувствовать какую-то вину перед ними. Также опрашиваемые вспоминали различные мероприятия, движения, митинги, посвященные темам наркомании, СПИДа, защиты детей и материнства, проводящиеся в нашем городе и транслируемые СММ.

- 245. Малявин Д. Собирательство и терминология // Независимая газета. 2002. \mathcal{N}_{2} 53.
- 246. Малявин Д. Современные карманные календари России // Коллекция НГ. N_{0} 7 (46) (приложение к «Независимой газете» от 6.09.2000 г.).
- 247. Малявин Д. Юбилей календаря // Коллекция НГ. № 8 (47) (приложение к «Независимой газете» от 4.10.2000 г.).
- 248. Мачнев Е. «Эффективная не значит страшная!»: Беседа с И. Пиаровой. www.pchela.ru/podshiv/38/стагу.htm (12.09.2002).
- 249. Милорава Ю. Шкловский тогда // Вопросы литературы. 2003. $N_{\rm 9}$ 3. С. 287 292.
- 250. Михайлов В. Блеск и нищета социальной рекламы. http://rekla-ma.rin.ru/cgi-bin/index. (10.082002).
- 251. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная рекла-ма: сотрудничество или конкуренция. www.socreklama.ru.
- 252. Одинцов Д.С. Календари и люди: (Календарная энциклопедия). Ялта, $2001\ ($ рукопись).
- 253. Одинцов Д. Календарный Монблан // Вестник коллекционера (газета) (Торький). 1991. № 4.
- 254. Одинцов Д. Ценная находка // Литературная газета. 1986. № 26.
- 255. Островская А.И. Праздник военного календара // Вестник коллекционера (тазета) (Горький). 1990. № 8.
- 256. Пискунова М.М. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшна и реклама в системе коммуникаций. М оборущи причист причественной борой С 171 дой
- М., сборник научных трудов, 2004. С. 171 194. 257. Предеин Е.В. Первый русский карманный календарь // Московский
- журнал (официальный сайт журнала). 2001. $M_{\rm P}$ 2. http:// ww.mj. rusk.ru/01/2/mj2_12.htm.
- 258. Рохлин А. Карманная машина времени // МК Sunday (газета). 2002. N б.
- 259. Степанов Е. Белое бело, черное черно (беседа с поэтом Б. Кенжеевым) / / Семья (газета). 1990. № 11. С. 4.
- 260. Степанов Е. В нашем деле есть честные люди (беседа с рекламистом С. Лисовским). // Столица (журнал). 1992. № 12. С. 48.
- 261. Степанов Е. Нация больна. Нацию надо спасать. (Беседа с депутатом ГД С.И. Найчуковой) / / Крестьянская Россия (газета). 1996. № 11. С. 3.

 $^{^1}$ Глазкова С. Социоинформ, РR-Диалог 2002 // Рекламная деятельность. С. 356. 2 Курочкина Е. Эффективность социальной и политической рекламы. Исследование российской аудитории. 2 Мине российской аудитории.

230. Куценко В.И., Михальченко Н.И. Методологические проблемы классификации форм идеологической работы / Идеологическая работа:

ская культура глазами молодых ученых. СПб., Вып. 4, ч. 1. С. 49-63.

231. Курочкина Е. Эффективность социальной и политической рекламы. Исследование российской аудитории // www.socreklama.ru.

232. Ленсу Я. Красивая одежда наших сладостей // Технологии переработки и упаковки. 2001. № 3. http://propack.by.ru/tema23.shtml.

233. Лидерс А. Календарики 2000 года // Коллекция НГ. № 10 (49) от 6 де-кабря 2000 г.

234. Лидерс А. Коллекционирование в «квадрате» // Самарская лавка коллекционера (газета). 2000. $N_{\rm P}$ 4.

235. Лидерс А. Телефонные карты и карманные календарики // Коллекция НГ. № 10 (49) (приложение к «Независимой газете» от 6.12.2000 г.).

236. Лосев А.Ф. Диалектика мифа //Лосев А.Ф. Из ранних произведений. М., 1990. С. 393 — 600.

237. Лусенкова Л.М. Московскому клубу любителей карманных календарей 10 лет // Хобби (газета). 1995. N 2 (88).

238. Малявин Д. Вечные карманные календари СССР // Коллекция НГ. $N_{\rm P}$ 8 (47) (приложение к «Независимой газете» от 4.10.2000 г.).

239. Малявин Д. Из истории отечественных карманных календарей // Антиквариат: Предметы искусства и коллекционирования. 2003. № 10 (11). С. 122 — 127.

240. Малявин Д. Из истории советских карманных календарей // Коллекция НГ. № 6 (45) (приложение к «Независимой газете» от 5.07.2000 г.).

241. Малявин Д. Карманные календари новой эры // Коллекция НГ. N_9 4 (53) (приложение к «Независимой газете» от 4.04.2001 г.).

242. Малявин Д. Отечественные карманные календари // Московский журнал. 2000. $N_{\rm P}$ 2. С. 42 — 46.

243. Малявин Дмитрий. Праздник Победы в карманных календарях // Коллекция НГ. № 4 (43) (приложение к «Независимой газете» от 7.05.2000 г.).

244. Малявин Д. «Патидневки» в СССР // Коллекция НГ. № 6 (55) (приложение к «Независимой газете» от 6.06.2001 г.).

На вопрос «Что, на Ваш вагляд, связывает всех нас вместе как граждан России и как российский этнос?» были получены следующие ответы: 47% опрошенных считают, что это образ жизни, 20% – обычаи, народные традиции, 33% – государство, в котором мы живем, и общий язык. Выразили не просто положительное отношение к социальной рекламе,

но и подчеркнули ее необходимость 65% респондентов. Еще 20% не видат в ней большой пользы и помощи в решении социальных проблем; 15% считают, что в целом социальная реклама и акции служб РВ по формировании общественного мнения, но очень маленькая распространенность и низкий профессионализм этих методов в настоящее время в России не позволяют им выполнять свою функцию, и поэтомее время в России не позволяют им выполнять свою функцию, и поэтомее время в России не позволяют им выполнять свою функцию, и поэтомее время в России не позволяют им выполнять свою функцию, и поэтому эффективность социальной рекламы очень мала.

ответы на вопрос «На какую социальную проблему в первую очередь необходимо обратить внимание и действия в области социальной реклатери PR?»

I. Проблема алкоголизма и наркомании (эту проблему поставили на первое место по важности и актуальности 65% респондентов);

2. Проблема СПИДа;

3. Защита детства и материнства;

4. Охрана окружающей среды;

Формирование национальной идеи и интеграции российского общества.
 Многими респондентами было отмечено, что все эти проблемы настолько серьезны и актуальны, что трудно поставить на первое место по

важности какую-либо из них, все они требуют широкого обсуждения и эффективных решений».

Курочкина проводила свои исследования только в Новосибирске.

Однако можно предположить, что подобная ситуация существует в большинстве регионов РФ.

В таблице, которую приводит в стятье «Социальная реклама: основные понятия» к.э.н., ассистент кафедры теории менеджмента Санкт-университета Е.Л. Шекова, видны приоритеты жителей северной столицы¹.

 1 Шекова Е.Л. Социальная реклама: основные понятия $/\setminus$ Маркетинг в России и за

рубежом. 2003, № 5.

Глава 1. Типологические черты и ведущие тенденции

Приоритеты обозначены. Хотя, конечно, в таблице указаны не все актуальные темы социальной рекламы.

В Российской Федерации социальная (не скрытая, о которой речь ниже) реклама появилась несколько поэже коммерческой и сразу вызвала интерес со стороны общественности. Телевизионные ролики, например, Фонда помощи детям-сиротам, об инвалидах-слепых, живущих рядом с нами, не могли оставить людей равнодушными. М, конечно, имели суттестивное воздействие на аудиторию.

К примеру, если конкретной целью коммерческого ролика для рекламы нового шампуня является изменение потребительских привычек, то целью ролика социальной рекламы, например по борьбе со СПИДом, является привлечение внимания к этой проблеме, а в долгосрочной перспективе — изменение поведенческой модели. Социальная реклама сутствует общее — это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных социальных проблем, таких, как преступность, проблемы СПИДа, алкоголизма, эдоровья и благополучия нации и т.п.

Как пишет Е. Мачнев, «эффективная социальная реклама — это не отом, как все плохо, а о том, как приложить маленькое усилие и сделать хо- $\overline{\mathbf{pomo}}^1$ (Подчеркнуто нами. – $\mathbf{E.C.}$).

Именно информация является основой рекламы и социальной рекламы, в частности. Рекламируя что-либо, мы прежде всего доносим до потребителя то основное, что мы можем и должны передать посредством информации. В последнее время социальная реклама становится в России областью

многочисленных исследований, обсуждается на всевозможных конференциях. В данном направлении проводятся конкурсы, фестивали, конференции и семинары, происходит обмен опытом с зарубежными партнерами и коллегами.

В России информационные структуры развиваются быстрее, чем другие отрасли. Возможно, общая заинтересованность поможет развивать тему социальной рекламы не только в теории, но и на практике. При этом огромную роль продолжают играть СМИ, которые в век информатизации получают новые возможности. Печать, радио, телевидение, Интернет используются при работе с социальными проектами.

Итак, несомненно, социальная реклама становится не только популяр-

ным, но и важным элементом современной жизни. Наиболее предметное описание социальной рекламы можно получить в статье 18 закона о рекламе ${\rm P}\Phi$, утвержденного президентом Борисом

 1 Мачнев Е. Эффективная не значит страшная!: Беседа с М. Пларовой. www.pchela.ru/podshiv/38/стаху.htm (12.09.2002).

- 211. Васильев В. Об идейности советской рекламы / Советская торговая реклама. Сб. статей. М., 1950. С. 7-8.
- 212. Глазкова С. Социоинформ, Р
Р-Диалог, 2002. «Рекламная деятельность».
- 213. Горощенко Г. Советский товар и его агитпропаганда // Изофронт. Классовая борьба на фронте пространственных искусств. М.; Л., 1931. С. 105-116.
- 214. Гройс Борис. Артхроника. \mathcal{N}_{9} 5, 2003 год. Цитата из статьи Ольги Козловой Соц (реализм) арт // Артхроника, \mathcal{N}_{9} 5, 2003 год. С. 20.
- 215. Дерябин А.А. (1998). «Русский проект»: конструпрование национальной истории и идентичности. http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/гр.htm.
- 216. Евстигнеев Д. «Мне очень близка идея ненавязчивой доброты». Интервью газете «Комсомольская правда», 25.10.1996.
- 217. Евсеева О. Азы социальной рекламы. www.socreclama.ru.
- 218. Егоров Михаил. Трамваи на календарях // Коллекция НГ. № 8 (47) (приложение к «Независимой газете» от 4.10.2000 г.).
- 219. Евтеева И. Социальная реклама Советского периода и в современной России. www.socreclama.ru.
- 220. Засурский Я.Н., Есин Б.И., Киселев А.П., Мишурис А.Л., Прохоров Е.П. Газета // Большая Российская энциклопедия.
- 221. Иванова Наталья. Русский проект вместо русской идеи; От «Русского проекта» к «Русскому стандарту» // Знамя. 1999, № 3.
- 222. Ильин И.П. Массовая коммуникация и постмодернизм // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М, 1990. С. 80-96.
- 223. Канинецкий Л. От рекламы к пропаганде // Газетное хозяйство. 1931. № 5. С. 36 38; № 8. С. 21 23.
- 224. Козлова О. Соц (реализм) арт // Артхроника, \mathcal{N}_{2} 5, 2003 год. С. 20.
- 225. Коломиец В.П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы / Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 1998. № 1. С. 61 70.
- 226. Кокотюха А. Милое хобби // Ежедневная всеукраинская газета «Вечерние вести». 2000. $\mathcal{N}_{\rm 9}$ 60.
- 227. Коныгина Н. Видеоролик как двигатель патриотизма. www.soc-reklama.ru.
- 228. Красенкова А. Коллекционеры карманных календариков. http://ka-lendariki.boom.ru.

1931. № 1. C. 8 – 11.

194. Шатин Ю.В. Риторика рекламы. М., 2002, 2003. — 78 с.

195. Шерешевский М.Г. Реклама во внешней торговле. М., 1960. — 160 с.

онных процессов. М., 1973. – 215 с. 196. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информаци-

транного дипломата. СПб., 1999. – 284 с. 197. Шишкин В.А. Россия в годы «великого перелома» в восприятии инос-

198. Шкуратов В.А. Историческая психология. М., 1997. – 512 с.

199. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М., 1993. — 335 с.

201. Якокка Л. Карьера менеджера. М., 1991. – 220 с. 200. Эльбрюнн Б. Логотип: Пер. с франц. М., 2003. – 127 с.

СТАТЬИ, ПУБЛИКАЦИИ, ИНТЕРВЬЮ, РУКОПИСИ

- Философия культуры-96. Самара, 1996. С. 124 133. 202. Афанасьевский В.Л., Краснов С.Б. Реклама как явление культуры //
- 203. Агапитов Ф. Собиратели календарей // Вечерний клуб (газета).
- 205. Астахова А. Хорошие идеи в Америке рекламируют // Журнал «Рекders/398arons.html. 204. Аронсон Олег. О социальной рекламе. http://index.org.ru/bor-
- 206. Бабаева П. Какой нам нужен плакат // За пролет
арское искусство. л 4991 ,2 № 2, 1994 г.
- Информационно-аналитический ежемесячник «Консультирование». 207. Благосклонов А., Уайлдкард М. О пользе налогов и вреде курения //
- талистической рекламе // Научные записки Львовского торгово-эко-208. Бурлаенко А.Х. Апологетическая сущность буржуазных учений о капи-
- кой рекламы// Рефераты докладов XII научной конференции Львов-209. Бурлаенко А.Х. К вопросу возникновения и развития капиталистичес-
- dar.newmail.ru/index.html. 210. Варгузов А. Карманные календарики. http://www.collection-calen-

ского торгово-экономического института. Львов, 1957. С. 27 - 30.

номического института. Львов, 1958. Вып. 2. С. 223 - 231.

Социальная реклама представляет общественные и государственные ин-

Статья 18. Социальная реклама

тересы и направлена на достижение благотворительных целей.

тельности некоммерческих организаций. кулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деямарки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артинизации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные р сопизурной рекламе не должны упоминаться коммерческие орга-

Рекламораспространители — организации средств массовой инностью и пользуется предусмотренными законодательством льготами. транения социальной рекламы признается благотворительной деятель-Аругим юридическим и физическим лицам для производства и распросрекуамы, передаче своего имущества, в том числе денежных средств, ких и физических лиц по производству и распространению социальной Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридичес-

рации о рекламе. лах, установленных для рекламы законодательством Российской Федевремени (основной печатной площади) в год, используемого в предепредставленной рекламодателем, в пределах пяти процентов эфирного формации обязаны осуществлять размещение социальной рекламы,

мых ими услут по распространению рекламы. рекламы в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемассовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств

производства ими рекламы. тву социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема Рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по производс-

ращается к рекламораспространителю не позднее, чем за месяц до предобязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обния социальной рекламы, предложенные рекламодателем, являются Условия, касающиеся времени размещения и средств распростране-

рекламы производится на основании договора. Оплата производства, размещения и распространения социальной полагаемого срока распространения социальной рекламы.

дителем, рекламораспространителем оферт рекламодателей. социальной рекламы определяется в порядке получения рекламопроизвонии споров очередность производства, размещения и распространения объема производства, размещения и распространения и при возникноверекламы лимитами эфирного времени, основной печатной площади, распространение социальной рекламы над установленными для такой в случае превышения объема заказов на производство, размещение и

Глава 1. Типологические черты и ведущие тенденции

Какие-либо действия рекламопроизводителей и рекламораспространителей, препятствующие производству, размещению и распроствителей статьи, не допускаются. В случае совершения таких действий они подлежат обжалованию в суд в установленном порядке.

Президент Российской Федерации Б. Ельцин

Москва, Кремль

.т 2991 влоли 81

√2 108-Φ3

Задачи социальной рекламы очень близки задачам некоммерческой рекламы, т.к. обе стремятся изменить поведенческую модель общества. И поэтому целесообразно объединить все используемые разными исследователями термины: «социальная», «общественная», «некоммерческая» реклама в одно понятие — социальная реклама.

Есть несколько видов социальной (или, в западной терминологии, некоммерческой) рекламы. Как пишут знаменитые ученые К.Л. Бове и У.Ф. Аренс в своей фундаментальной книге «Современная реклама», «некоммерческую рекламу можно классифицировать по видам организаций, которые ею пользуются. К примеру, реклама используется церквями, школами, университетами, больницами, благотворительными организациями и прочими некоммерческими институтами. Существует также реклама ассоциаций (трудовых союзов, профессиональных организаций, торговых и гражданских ассоциаций). Кроме того, мы повсюду видим, как миллионы долларов расходуются на рекламу государственными организациями: армией, ВВС, ВМС, почтовой службой... Более того, в годы выборов нас бомбардируют всеми видами политической рекламы, которая также считается некоммерческой»². Социальная реклама в постсоветской России, несмотря на все сложнос-

ти, динамично развивается. В Краснодаре, тде телекомпания АВС в партнерстве с городской организацией инвалидов «Орфей» осуществляет проект «Город без барьеров», удалось собрать средства на строительство пандусов для 468 инвалидов-колясочников, получить согласие администрации и уже приступить к строительству. В Биробиджане усилиями местной кий осмотр населения для выявления и лечения туберкулеза (Еврейская автономная область — пятая по заболеваемости туберкулезом в России). В Омске благодаря проекту «Есть выход» телерадиокомпания «ТелеОмскАК-МЭ» вместе с общественными организациями смогла найти решения кон-

Е. Степанов. Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

- 172. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. Учебник. М., 1977. 272 с.
- 173. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного твор-чества. М., 1996. 106 с.
- 174. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М., 1999. – 336 с.
- 175. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В.. Реклама: палитра жанров (серия «Академия рекламы»), М., 2003. $100 \, \mathrm{c.}$
- 176. Ученова В.В. История отечественной рекламы, М., 2004. 290 с.
- 177. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» (с изменениями от 18 июня, 14 декабря, 30 декабря 2001 г.). Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года.
- 178. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996. 232 с.
- 179. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002. 272 с.
- 180. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000. 378 с.
- 181. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2004. 384 с
- 182. Феофанов О.А. США: реклама и общество. М., 1974. 262 с.
- 183. Фильчикова Н.Б. Реклама как форма внешнеэкономической информационно-пропагандистской деятельности. М., 1982. 168 с.
- 184. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. М., 2003. 448 с.
- 185. Φ рейд З. Психология бессознательного. М., 1989. 380 с.
- 186. Фромм Э. Иметь или быть? М., 1990. 336 с.
- 187. Фромм Э. Бетство от свободы. М., 1995. 253 с.
- 188. Фэй М.Д. Реклама, маркетинг и дизайн в Интернете: Пер. с англ. М., 1999. 328 с.
- 189. Хайек Ф.А. Дорога к рабству. М., 1992. 176 с.
- 190. Халаджан М.И. Искусство коммерческой рекламы. М., 1994. 175 с.
- 191. Хан-Магомедов С.О. Пионеры советского дизайна. М., 1995. 423 с.
- 192. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск, 1994. 312 с.
- 193. Чередниченко С.И. История и теория рекламы. М., 1992. 169 с.

 $^{^{1}}$ Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» (с изменениям от 18 июня, 14 декабря, 30 декабря 2001 г.). Принят Государственной Думой 14 июня 100

 $^{^{2}}$ Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995. С. 611.

<u>кифь</u>qтоилди**д**

- 150. Серебряков С.В. Советская торговая реклама. М., 1938. 61 с.151. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998. –
- 152. Сидорина Е. Сквозь весь двадцатый век. Художественно-проектные концепции русского авангарда. М., 1994. 374 с.
- 153. Сидорина Е. Русский конструктивизм: истоки, идеи, практика. М., 1995. 240 с.
- 154. Снарский О.В. Реклама вокруг нас. Киев, 1983. 160 с.
- 155. Советский энциклопедический словарь, М., 1980. 1438 с.
- 156. Соломоник А. Язык как знаковая система. М., 1992. 223 с.
- 157. Социально-психологические аспекты идеологической деятельности. М., 1977. 277 с.
- 158. Срединский С.Н. Значение цвета в печати. Баку, 1929. 19 с.
- 159. Степанов Е. Точки над I (книга интервью). М., 1991. 72 с.
- 160. Степанов Е. Плакаты Госстраха как социокультурное явление. М., $9003-160\,\mathrm{c}$
- 161. Степанов Е. Карманные календари Госстраха. М., 2004. 224 с.
- 162. Степанов Ю.С. Протей: Очерки хаотической эволюции. М., 2004. 264 с.
- 163. Стигнеев Валерий и Липков Александр. «Мир фотографии». М., 1998. —
- 164. Сытин И.Д. Жизнь для книги. М., 1962. 303 с.
- 165. Сэндидж У., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989. 689 с.
- 166. Телевизионная и радиовещательная реклама: Учеб. Пособие. В.Л. Полукаров, Л.Г. Грановский, В.П. Козин, В.Ю. Лозовская. М., 2004. 388 с.
- 167. Теоретическая и прикладная психология. М., 1988. 335 с.
- 168. Теория метафоры. Сб. статей. М., 1990. 512 с.
 169. Теплов Б.М. Советская психологическая наука за 30 лет. М., 1947. –
- 170. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. М., 1995. 300 с.
- 171. Усов В.В., Васькин Е.В. Волшебный мир рекламы. М., 1982. 127 с.

Е. Степанов. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция

кретных проблем беспризорников, ВИЧ-инфицированных, инвалидов, безработных. При этом популярность телекомпании настолько возросла, что участники проекта в настоящее время уже регистрируют общественное телевидение «Есть выход».

Таким образом, социальная реклама в постсоветской России постепенно становится важным инструментом (и частыю) социальной поли-

лики. Социальная реклама — это проявление доброй воли общества, его

принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Развитые страны относятся к социальной рекламе как к своеобразному лебыть высокая миссия социальной рекламы. При существующих темпах эволюции и развития общества этот вид рекламы становится все более масштабным видом коммуникации.

В данном исследовании мы считаем необходимым обратить внимание также на тему скрытой социальной рекламы в России в постсоветскую эпоху. Эта тема в настоящий момент практически не исследована. Между тем скрытая социальная реклама приносит, на наш взгляд, очень значительные (как положительные, так и отрицательные) ремультаты.

Как пишет М. Евтеева в своей содержательной статье «Социальная реклама советского периода и в современной России», «в конце 50-х при ослаблении режима тональность социальной рекламы несколько меняется, она становится менее идеологизированной, наблюдается смещение смыста в сторону соответствия потребностям граждан, а не только партии. Больше становится неполитической рекламы. Темы касаются физкультуры и спорта, эдорового образа жизни, однако политическая тематика все же остается приоритетной. Примером служит знаменитая женщина в красном платке, чей палец прижат к губам, а рядом совет: «Не болтай!» (См. в цветной вклейке. – Е. С.)

Иногда социальная реклама принимала вид песен, кинофильмов. Например, знаменитую песню «Пусть всегда будет солнце!» можно причистотъ к виду социальной рекламы. Советские кинофильмы, например, «Высотъ», «Девчата», рекламируют новые профессии, образ жизни простого советского гражданина, его характер и основные ценности».

Итак, реклама советского периода была не слишком разнообразна, большей частью политизирована, идеологизирована, однако, по признаниям специалистов того времени, высокого качества. Советская социальная реклама выполняла ряд важных функций: информационную (доносила до граждан необходимую информацию), коммуникативную (служила

 $^{^{\}scriptscriptstyle 1}$ Евтеева М. Социальная реклама Советского периода и в современной России // www. socreclama.ru.

Глава 1. Типологические черты и ведущие тенденции

связующим звеном между государством и гражданами, однако не слишком эффективно, так как обратная связь в реальности почти не была предустащегося о своих гражданах), но особенно можно выделить функции воститания и пропаганды, которые были в числе главных задач социальной питания и пропаганды.

рыла ли она эффективна? Если судить по свидетельствам того времени, то да, однако, скорее всего, информация советского времени может быть необъективной. В то же время многие слоганы рассматриваемого периода узнаваемы и популярны в современном обществе.

Собственно, вся система координат в советском обществе была, на наш взгляд, скрытой социальной рекламой. Об этом точно написал известный культуролог Б. Гройс: « $\overline{\text{Мскусство соцреализма было грандиозной рекламной кампанией (подчеркнуто нами. – <math>\mathbf{E.C.}$), имеющей целью построение коммунизма. Коммунистическая агитация, которая была гораздо ближе к западной коммерческой рекламе, чем к нацистской пропаганде,

не ориентировалась на какие-то определенные группы. Она призывала к приобретению продукта под названием «коммуниам». По ее собственным представлениям это была культура для народа если не сейчас, то непременно в будущем» 1 .

О. Козлова развивает мысль Б. Гройса: «Цель этой «рекламной кампании» — воспитание нового человека, который построит коммуниам. А образцы ее — виды светлого будущего, портреты нового человека, урбанистические пейзажи (картины и их репродукции в массовой прессе, фильмы и плакаты) — спускались сверху в народ, чтобы затем укорениться в массовом сознании»².

Безусловно, лучшая социальная реклама — это конкретные дела в содиальной сфере. Но при отсутствии сбалансированной социальной политики на первый план выходит социальная реклама, и, прежде всего, скрытая.

Мало кто знает, что знаменитый фильм «Берегись автомобила» Э. Разанов снял в 1966 году на деньги Госстраха. Это была одна из первых скрытых кинематографических реклам. В ее цели входило не только насмешить и развеселить людей, но, прежде всего, привлечь внимание к государственному страхованию, которое в то время было безальтернативным.

Элементы скрытой социальной рекламы в России в постсоветскую эпоху есть, на наш взгляд, в творчестве Н. Михалкова, в частности, в его талантливом фильме «Сибирский цирюльник», возвеличивающем дореволюционную (а, следовательно, и современную) Россию.

Е. Степанов. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция

- 130. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1998. 310 с.
- 131. Психология и психо
анализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. Самара, 2001. 752 с.
- 132. Райс Л. 22 закона создания брэнда: Пер. с англ. М., 2003. —149 с. 133. Реклама и выставочное дело. М., 1982. 36 с.
- 134. Реклама от «A» до «A». Словарь рекламных терминов. Казань, 1992. 198 с.
- 135. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации, М., 1990. 136 с.
- 136. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». Реклама в условиях рынка 90-х. М., 1997. 208 с.
- 137. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. М., 1996. 224 с.
- 138. Романов В.Н. Историческое развитие культуры. Проблемы типологии. М., 1991. — 192 с.
- 139. Ромат Е. Реклама: Учебник для вузов. Киев; Харьков, 2000. 480 с.
- 140. Российская повседневность и политическая культура: возможности, проблемы и приемы трансформации. М., 1996. 143 с.
- 141. Росситер Дж. Р., Л. Перси. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. 2-е изд. СПб., 2001. 656 с.
- 142. Россия: опыт национально-государственной идеологии. М., 1994. 231 с.
- 143. Рууд Чарльэ. Русский предприниматель московский издатель Иван Сытин. М., 1996. 306 с.
- 144. Рэнн С., Колинз Т.Л. Новый максимаркетинг. Челябинск, 1997. 552 с.
- 145. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. М. Р-н-Д., 2004. 240 c.
- 146. Савранский И.Л. Коммуникативно-эстетические функции культуры. М., 1979. 231 с.
- 147. Сагалов Зиновий. Путешествие в страну коллекционеров. Киев: Вэсэлка, 1989.-140 с.
- 148. Свирский О.В. Реклама вокруг нас. Киев: Реклама, 1983. 160 с.
- 149. Сетела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М., 1999. 264 с.

 $^{^1}$ Цит. по: Козлова О. Соц (реализм) арт // Артхроника, № 5, 2003. 2 Козлова О. Там же.

109. Мих
алкович В.И. Образ жизни: проблемы отражения в СМК. Сб. статей. М., 1990. — 206 с.

110. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973. — 406 с.

111. Морозов А.И. Конец утопии // Из истории искусства в СССР 1930-х годов. М., 1995. — 224 с.

112. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские тради-

ции. М., 1996. – 222 с. 113. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998. –

114. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М., 2000. — 304 с.

116. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. М., I 999, — 304 с.

115. Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 2004. – 232 с.

117. Онопко-Бабурина Н.И. Русский и советский художественный книготорговый плакат. М., 1960. — 44 с.

118. Основы рекламы и маркетинга. Практические рекомендации. Под. ред. Фатхуллина Л.З., Уфа. 1990. — 64 с.

119. От конструктивизма до сюрреализма. М., 1996. – 202 с.

120. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серетина Т.М., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник. М., 2001. — 364 с.

121. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-н-Д., 2001. — 320 с.

122. Полевой В.М. Искусство как искусство. М., 1995. — 206 с.

123. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Иновационные технологии. М., 1998. — 400 с.

124. Поппер К. Открытое общество и его враги. В 2-х тт. М., 1992. — 970 с.

125. Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. М., 1979. – 232 с.

126. Почепцов Г. Паблик рилейшнэ для профессионалов. М., 2003. — 624 с. 127. Почепцов Г. Информационные войны. М., 2001. — 576 с.

128. Прикладная психология. М., 1930. — 120 с.

129. Прикладные проблемы социальной психологии. М., 1983. — 296 с.

401

Профессионально поставленная агитка приносит свои положительные результаты. Зрители начинают восхищаться своей страной, гордиться своми прошлым. И это главное. Результат достигнут. А то, что картина показывает прошлое страны не вполне объективно, не важно. Мы говорим сеймас не об искусстве, мы говорим о социальной рекламе. Хотя реклама то-же может быть искусством. И, может быть, даже хорошо, что население будет воспринимать царскую Россию не по книгам Бунина (читай, например, его повесть «Деревня»), а по фильмам Михалкова — в них позитива больше. Хотя правды, наверное, меньше.

Е. Степанов. Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

Другим сильным пиарменом на государственном уровне является писатель и артист М. Задорнов, который гротесково и причудливо изображает ст характеры иностранцев, особенно американцев, делая акцент на их, придуманной им, недалекости. При этом Задорнов подчеркивает особую смекалку и «соображалку» россиян. В полной ли мере это соответствует пых русских. Но талантливому Задорнову верят. Население проникается по принципу дихотомии. Они дураки — мы умные. Фактически используется проверенный метод холодной войны, только в гротесковой и завуастся проверенный метод холодной войны, только в гротесковой и завуатированной форме.

Певец Л. Агутин написал песню «Іраница». Она регулярно транслируется по всем каналам ТВ и радио. «Ты прости меня, мама, что я был такой упрямый. Я служить должен, как все». Цель песни — поднять дух нации, романтизировать службу в армии. И поставленная задача выполняется. Безусловно, это не социальная реклама в чистом виде, в данном контексте уусловно, это не социальная реклама в чистом виде, в данном контексте тного гополнителя. Тиого исполнителя.

Некоторые задачи социальной рекламы выполняют, на наш взгляд, песни И. Кобзона, группы «Любэ»... И не случайно г-н Кобзон является советником мэра Москвы Ю. Лужкова, а г-н Расторгуев особенно любим президентом В. Путиным.

Занимаясь исследованием скрытой социальной рекламы, звтор ставит перед собой задачу осмыслить этот феномен культуры, показать, что он необходим. И доказать, что скрытая реклама в определенных случаях может быть намного эффективнее обычной.

К сожалению, нужно констатировать, что имеют место быть и дисфункциональные особенности скрытой социальной (антисоциальной)

Приведем примеры песен, «крутящихся» по радио, транслирующихся по телевидению. «Моряк, кабак, вино и ташиш, моряк, моряк, почему ты молчишь?», «За конфетку, за конфеточку поимели малолеточку»... По всем радиостанциям — откровенный разгул лагерной песни, в прозаических и поэтических сборниках — изобилие ненормативной лексики. На наш

Глава 1. Гипологические черты и ведущие тенденции

ная тема. Фактически речь идет о борьбе добра и зла, о праве народа на бувзгляд, тема скрытой антисоциальной (антинародной) рекламы — глобаль-

пертуар группы «Агата Кристи» (руководители братья Самойловы). Попробуем доказать наше утверждение и рассмотрим (только частично) ременная поп-культура, воздействие которой на массы недооценивать нельзя. Пропаганда смерти, а не жизни. Это и есть (за редким исключением) совресовременной популярной песни. Пропаганда наркотиков, распущенности... ные) координаты общества. Антирелигиозная тема — излюбленная тема и И, разумеется, подобные шлягеры вписывались в культурные (бескультуррелигиозной тематике — составная часть коммунистической пропаганды. ность собираемся жить». Ироничное (если не враждебное) отношение к «дьяволята» озвучивают текст Р. Рождественского: «Мы ведь целую вечдарма Буденного – «То ли пять, то ли шесть сатанят»... А вот уже и сами которые поет обаятельный красноармеец под нежное одобрение команантирелигиозны. Вот слова (Р. Рождественского) из песенок про дьяволят, ресны с исследовательской точки зрения песни. Они в большинстве своем «Неуловимые мстители», снятом по повести «Красные дьяволята», инте-В популярном и по-своему талантливо сделанном советском фильме

CKA3O4HAA TAЙTA

Он рассказал, как плачет тайга, Он усмехнулся мне. , глядя на карту на белой стене, Ко мне постучался косматый геолог. Когда я на почте служил ямщиком,

значит, нам туда дорога, , вяншик хин ү этроп би үтэН рез мужика она одинока.

звезды пьяные смотрят вниз. Облака в небо спрятались, значит, нам туда дорога...

.ино товдаП И в дебри сказочной тайги

Черные сказки про розовый снег, , кааэдэд эмшагоо мян тоют агон яН Черные сказки белой зимы

Розовый снет даже во сне.

и собирает свежие души. А ночью по лесу идет Сатана

Новую кровь получила зима,

,тигулоп вно вдэт И

...тигулоп вно воэт И

Е. Степанов. Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

- 84. Корзун Н. Рок, игры, мода и реклама. М., 1989. 136 с.
- 85. Корнилов Л.В., Фильчикова Н.Б. От глашатая до неона. М. 1978. 126 с.
- 86. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М., 1991. 91 с.
- рекламных текстов. М., 1997. 96 с. 87. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей
- 88. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Е. Слово о рекламе. М., 1978. 71 с.
- 89. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов. М., 1981. 125 с.
- 90. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996. 184 с.
- прессивные аспекты рекламного текста. М., 1998. 168 с. 91. Ксензенко О.А. Как создается рекламный текст. Функционально-экс-
- 92. Кто есть кто в России. М., 1998. 768 с.
- .o 702 93. Кудин П.А. Психология восприятия и искусство плаката. М., 1987. —
- сийской рекламе. М., 1995. 136 с. 94. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в рос-
- 95. Лелеко В.Д. Эстетика повседневности. Учебное пособие. СПб., 1994. –
- 96. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000. 256 с.
- 97. Литвинова А.В. Короче афоризма, умнее заголовка. М., 1997. 92 с.
- 98. Ляхов В.Н. Советский рекламный плакат. 1917 1932. М., 1971. —
- 1973. M., 1977. 183 c. 99. Ляхов В.Н. Советский рекламный плакат и рекламная графика. 1933 –
- 100. Май А.В. Модели господствующей идеологии. Иерусалим, 1997. 384 с.
- 101. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. СПб., 1999. 480 с.
- .э 172 . 3861 ..М 102. Массовые виды искусства и современная художественная культура.
- 103. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. 2002. 416 с.
- 104. Маяковский В. Полн. собр. соч. в 13 т. Т. І. М., 1955.
- 105. Маяковский В. Собрание сочинений: в 12 т. Т. 8. М., 1978.
- 106. Мелеховский В.М. Социальный маркетинг. Ярославль, 1997. 120 с.
- 107. Михайлов Ал. Точка пули в конце: (Жизнь Маяковского). М., 1993. 544 с.

вифв**q**тоилои**d**

- 62. Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М., 1999. 236 с.
- 63. Жуков В.И. Социальная политика и социальное образование в России,
- 64. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М., 1992. 64 с.
- ки теории. М., 1991. 448 с. 65. Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни. Очер-
- 66. Земенков Б.С. Графика в быту. М., 1930. 83 с.
- 1995. 272 c.67. Землянова Д.М. Современная американская коммуникативистика. М.,
- 68. Зись А.Я. На подступах к общей теории искусства. М., 1995. 295 с.
- 69. Зобов Р.А., Кедасьев В.Н. Мифы российского сознания. СПб., 1995. –
- 70. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. М., 1997. —
- 71. Монин Л.Г. Социология культуры. М., 1996. 280 с.
- 72. Моффе М. Дени. М.; Л.: Искусство, 1947. 80 с.
- 1993. 256 c73. Искусство советского времени. В поисках нового понимания. М.,
- 74. Идеология и экономика. М., 1981. 296 с.

1975. - 160 c

- .5 44 c. 75. Каатс Р. Реклама и кабельное телевидение в США. Пер. с англ. М.,
- 76. Каневский Е.М. Эффект рекламы. М., 1980. 176 с.
- .o 27₽ 77. Катанян В. Маяковский. Литературная хроника. Изд. 2-е, доп. М., 1948. —
- 78. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995. 128 с.
- 79. Козлова И.Н. Горизонты повседневности советской эпохи. М., 1996. 218 с.
- .. 1993. 140 c. 80. Коломиец В.П. Становление индивидуальности: социологический аспект.
- 81. Кондаков И.В. Введение в историю русской культуры. М., 1997. 688 с.
- реклама орудие ограбления и обмана потребителя.) Киев; Донецк, 82. Кондратьев Р.Г. Коммерческая реклама монополий. (Капиталистическая
- 83. Кондрашев Г.Н. Потребности-спрос-реклама. М., 1989. 64 с.

ладают они. N в дебри сказочной тайги

(Подчеркнуто нами. – E.C.)

менного литературного процесса.) кажем, как подобные приемы используют и определенные деятели совредля внедрения в сознание новой — разрушительной! — идеи. (Ниже мы поразом, апробированная временем мелодия используется, на наш взгляд, ма «Иван Васильевич меняет профессию» (режиссер Л. Гайдай). Таким обного и доброго советского шлягера (композитор А. Зацепин) из кинофиль-Характерно, что эта популярная песня — музыкальный римейк старин-

ARYOM

Его везде поднимут флаг, да золото и серебро Куда бы ни приплыл моряк —

Когда моряк на берегу, Ему всегда нальют вино.

Все девушки бегут к нему —

Они сигают из штанов,

Вино и гашиш, Стамбул и Париж. . даобол вн итднэд ввнэМ

Моряк, моряк, почему ты грустишь?

Возьми папиросу, хлопни винца.

— якдом г.нглү ин 140 кдүд И песенку спой про сундук мертвеца!

От смерти не уплыть ему.

И ждет его зеленый мрак,

Пока моряк на берегу.

— нидо эн но арон үте а оН

мидон тенары и нвап вдост оД.

Она целует без конца

гго безумные глаза!

Вино и гашиш, Стамбул и Париж.

Давай, расскажи ей, ведь ночь коротка, Моряк, моряк, почему ты молчишь?

Вино и гашиш, Стамбул и Париж. Как черту морскому свинтили рога!

Моряк, моряк, почему ты грустишь?

И песенку спой про сундук мертвеца! возьми папиросу, хлопни винца.

 $(\Pi o \partial u \epsilon p \kappa H \gamma m o \ H \alpha M u. - E.C.)$

Глава 1. Типологические черты и ведущие тенденции

Если учесть, что эти песни транслируются регулярно, то логично предположить, что они внедряются в сознание и подсознание граждан, т.е. налицо моделирование поведения. Именно в этом и заключается антисоциальная политика ряда современных российских СМИ. Именно в этом квинтэссенция антисоциальной рекламы, суть которой в пропаганде деструктивных явлений.

Приведу еще несколько песен из репертуара «Агаты Кристи», который

.вдээ ье тидовот мьэ

ОПЛУМ ДЛЯ НИКОГО

, моникетүт ыбүт үшеда R

я обожаю черный цвет.

И мой герой, он соткан весь

Из тонких запахов конфет.

Напудрив ноздри кокапном,

дкнэмодп кн үжохіда R

,овизкдя энм тктэаэ ыдеэае М

<u> И симпатичен ад.</u>

давай вечером с тобой встретимся,

Будем опиум курить-рить.

кэмитэqтэа йодот э модэчэа йвавД

По-китайски говорить.

Не прячь музыку – она опиум

Для никого, только для нас.

orogod Hodra Hodonod Model

Давай вечером умрем весело,

Поиграем в декаданс.

Убей меня, убей себя,

Ты не изменишь ничего:

V этой сказки нет конца.

Ты не изменишь ничего.

Накрась ресницы губной помадой,

А губы лаком для волос.

. Будешь — мертвая принцесса,

 $(\Pi$ одчеркнуто нами. – E.C.)

CHITAR CBNHLAR

Неизбежно выползает

Из углов, из щелей,

Терзая душу

Холодным приговором.

Да, я — сытая свинья.

Aа, я — сытая свинья.

Е. Степанов. Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

- 42. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М., 2004. 320 с.
- 43. Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта). М., 1998.-136 с.
- 44. Голомшток И. Тоталитарное искусство. М., 1994. 396 с.
- 45. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М., 1989. 120 с.
- 46. Іор
чева А.Ю. Политический менеджмент в постсоветской России. М.,
 2003.-192 с.
- 47. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоти и перспективы. М., 2000. 334 с.
- 48. Гройс Б. Утопия и обмен. М., 1993. 374 с.
- 49. Данилевский И.Н., Кабанов В.В., Медушевская О.М., Румянцева М.Ф. Источниковедение. М., 702 с.
- 50. Дайксель А., Брандмейер К., Глинтерник Э.М. Товарный знак в Европе и в России: Вопросы теории и истории. СПб., 2002. 127 с.
- 51. Деттярев Ю., Корнилов М. Торговая реклама: экономика, искусство. М., 1969. 166 с.
- 52. Дейян А. Реклама. М., 1993. 176 с.
- 53. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М., 1984.-46 с.
- 54. Демидов В.Е. Подготовка рекламных текстов органами научно-технической информации. Методическое пособие. М., 1989. – 73 с.
- 55. Деревицкий А.А. Шпаргалка агента: Агент. работа в рекламе, страховании, коммерции. Киев, 1995. — 239 с.
- 56. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие. Пер. с англ. М., 2002. 543 с.
- 57. Джугенхаймер Д.У., Уайт Г.И. Основы рекламного дела: Учебник: Пер. с англ. Самара, 1996. 479 с.
- 58. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2002. –
- 59. Е
емерен Ф., Гроотендорст Р. Аргументация, коммуникация и ош
ибки. СПб., 1992. 207 с.
- 60. Еланцева О.П. Идеологические коммуникации тоталитарной системы. Владивосток, 1994. 40 с.
- 61. Желудков А.С. Из истории советского агитационно-массового искусства. М., 1986. 89 с.

вифв**q**тоилои**d**

.э дд — .1991, .М. яин

- 21. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевиде-20. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995. – 704 с.
- для газет, радио и телевидения. М. 1971. 45 с. 22. Бойков В.А. Подготовка информационных и рекламных материалов
- 23. Бойтлер М. Реклама и кинореклама. М., 1926. 112 с.
- 24. Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. М.,
- 25. Борецкий Р.А. В бермудском треутольнике ТВ. М., 1998. 204 с.
- 26. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнэ. Алхимия власти. М., 1998. –
- 28. Бурлаенко А.Х. Планирование рекламных кампаний. М., 1978. 90 с. Борисов Б.Л. Технология рекламы и РР: Учеб. пособие. М., 2001. – 624 с.
- мации их аудитория, техника, бизнес, политика. Тбилиси, 1989. 672 с. 29. Вачнадзе Г.Н. Всемирное телевидение. Новые средства массовой инфор-
- методика, практика). М., 1988. 48 с. 30. Веннсер Н. Реклама фильма и пропаганда кино (кино: прокат, реклама,
- 31. Веселов С. Маркетинг в рекламе. М., 2000. 316 с.
- 32. Веселов Ю.В. Экономическая социология. История идей. СПб., 1995. 164 с.
- 33. Воеводин Е.Н. Реклама на капиталистическом рынке. М., 1982. 84 с.
- 34. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981. 278 с.
- 36. Геллер М. Машина и винтики. История формирования советского че-

35. Володеева В.Н. Основы психологии. СПб., 1995. – 140 с.

- ловека. М., 1994. 355 с.
- мендации. М., 1994. 252 с. 37. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и реко-
- низация рекламной деятельности. М., 1996. 320 с. 38. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Орга-
- .э 004 .2002, ..М., деи э-2 кидекин 39. Гольман И. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Орга-
- 40. Глебкин В.В. Ритуал в советской культуре. М., 1998. 168 с.
- пособие. М., 2003. 176 с. 41. Юловлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления. Учебное

 $(\Pi o \partial u \epsilon p \kappa h \gamma m o \, h \alpha \kappa u. - E.C.)$ Все такие, как я. Я знаю, я спокоен. лак точно продашься. Ведь если не купишь, я — горечь утрат, субъективная блажь, Она совсем такая, как ты. Ко мне на колени. **Развратно заползает** Толстая ленивая серая кошка ,кнэм йктодт эн ыт оН ,үжэг эжүг йонеяqт a R Просто сытая свинья. Да, я — сытая свинья. Да, я — сытая свинья. ком вжуп вте адэВ. ,кнэм йктодт эн ыт оН ,үжэг эжүг йонеяqт а R ла вы просто сытая свинья.

Да, я — сытая свинья.

рян): «Ведь я живу для того, чтобы завтра сдохнуть». А вот слова из песни группы «Крематорий» (руководитель А. Григо-

В плане пропаганды разрушительных начал показательна и «Граждан-

ская оборона» (руководитель Е. Летов).

НЕЦЬЕЬРІВНРІЙ СУИЦИД

С каждым днем все дальше, чья-то боль все лучше.

Новый мир все старше, каждый бой все круче.

. нару по идее – мертвому землицы,

Молоту Христову не остановиться.

А у малиновой девочки взгляд

Откровенней, чем сталь клинка.

Непрерывный суицид для меня.

Непрерывный суицид для меня.

От прямого хука онемеют яйца. <u> Непрерывный супцид...</u>

жэткод і атовиж, тогэдух і атовиж.

Из зловещих окон холодеют лица.

животы жиреют от живой водицы.

Откровенней, чем сталь клинка. Акглея изроя девочки вагляд

Непрерывный суицид для меня.

 $(\Pi$ одчеркнуто нами. – E.C.)

Непрерывный супцид для меня. Непрерывный суицид для меня. Откровенней, чем сталь клинка. А у малиновой девочки взгляд До смерти смеется, но не умирает. Детвора смеется, в детских лицах ужас, Раненые звери с добрыми глазами. Из холодных окон прыгают наружу Непрерывный суицид... непрерывный суицид для меня.

Это такое место, где любить и не делать лжи. Смерть — это место для тех, кто жив. Смерть — это место для тех, кто мертв. .каньнимопоов выдоповы Понимая постепенно себя во сне, Бесполезно, как пытаться не делать зла. Безразлично, как любить и не делать эла. Кто остался, тот и свят, так и надо, так и будем жить. Кто быстрее, тот и прав, кто чернее, тот и жив. ЬОДИНА — СМЕРТЬ

Бесполезно, как пытаться не делать зла, Бесполезно, как любить и не делать эла. Кто узнает — в спину нож, так и надо, так и будем жить. Что не до смерти – то ложь, кто не знает – будет жив. Это Родина – смерть. Это Родина – смерть.

Смерть — это место для тех, кто жил. Смерть — это место для тех, кто мертв. .каньнимопоов выдоповы

, энэ од возо оннэпэтэоп вамино! 1

жэт игэдтэв отээм отс

Кто бродил босиком по алмазной ржи.

,хэт игэдтэа отээм от6 ато Родина – смерть.

Кто бродил босиком по алмазной ржи.

Это Родина – смерть.

<u> Это Родина – смерть.</u>

 $(\Pi o \partial u \epsilon p \kappa H \gamma m o H \alpha \kappa u. - E.C.)$

кифьсроподполи

KHNLN

1. Айзенберт М.Н. Менеджмент рекламы. М., 1993. – 80 с.

2. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1988. – 432 с.

3. Актуальная графика. Казань, 1935. — 47 с.

4. Арендт Х. Истоки тоталитаризма. М., 1996. – 672 с.

.э 711 — .4961, ..М. яин 5. Архипов А.А., Яблочкова Т.К. Торговая реклама и основы декорирова-

6. Бабурина Н.И. Русский плакат Первой мировой войны. М., 1995. — 120 с.

7. Барабаш В.В., Музыкант В.Л. Реклама и маркетинг. М., 1994. — 96 с.

8. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989. – 616 с.

1999. – 784 с. 9. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М., СПб., Киев,

10. Беклешов Д.В., Реклама в промышленности. М., 1969. – 78 с.

11. Беклешов Д.В. Реклама книг сетодня. М., 1986. - 207 с.

12. Беклешов Д.В. Формы и методы рекламы. Киев, 1969. - 83 с.

13. Беклешов Д.В., Воронов К.Г. Реклама в торговле. М., 1968. – 163 с.

14. Беклешов Д.В., Попырин В.И. Реклама в системе маркетинга. М.,

.э 701 — 1974. — 107 с. 15. Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама. Ее функции, цели и методы соз-

изводимости. Избранные эссе. М., 1996. – 240 с. 16. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспро-

17. Бердяев Н. О рабстве и свободе человека. Париж, 1939. – С. 120.

.э 22 — .9991 ,.М .яитиаєєд иидот 18. Ботачева Н.М. Реклама, ее возникновение и некоторые сведения из ис-

.э дд — .1991 ,.М .вин 19. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевиде-

онмотьтоодэн онак % д эмьглээд о үн

В сознание и подсознание слушателей (вольно или невольно) внедряется тезис: «Родина — смерть». Аудитория получает конкретную разрушительную установку. И подобная практика не может не вредить обществу. Некоторые песни из репертуара знаменитой ДДТ (руководитель Ю. Шевчук) тоже представляют собой образчики скрытой антисоциальной рекламы.

ОБДОЛБАННЫЙ ВАСЯ

 $(\Pi o \partial u \epsilon p \kappa H \gamma m o \, H \alpha \lambda u. - E.C.)$

Обдолбанный Вася с обдолбанной Машей Стоял у Сайтона. На кубик шабашил. Стоял у отрызка, на шарик шабашил. Тут к ним подполазет обдолбанный Сеня. Семен с воскресенья торчит в полный рост. (2 р.) Приносит тут Гришу обдолбанный Феда. — Ну, как поторчали? — Ништяк, все ОК. Сторчав 2 баллона, решили поесть. Обдолбанный Сеня взглянул с омерзеньем Обдолбанный Сеня взглянул с омерзеньем — Говно — не страна. — Пошли-ка долбиться! — воскликнула Маша. — Пошли-ка долбиться! — воскликнула Маша.

Подобные песни пропагандируют конкретные одиозные тезы: «страна – товно, можно только «долбиться». К сожалению, иначе, чем вражеской пропагандой (или скрытой антисоциальной рекламой), их назвать нельзя.

Что ж, кайфу здесь нету, – пошли, старина.

Не менее драматическая ситуация в современном литературно-художественном процессе. Поддержки на государственном уровне талантливой некоммерческой литературе практически нет. Довольно часто субсидирукоторый организовывает различные «культурные» акции, прежде всего, замечу, для молодежи. Какие акции он может организовать, становится понятно после прочтения его собственных стихов. Вот, например, стихотворение, которое автор данного исследования обнаружил на сайте «Современная русская литература с Вячеславом Курицыным»:

нимаеуд йидтимД

ЭРОТИКА скучным голосом, поминутно прокашливаясь, с Октябрьского Поля в Нью-Джерси,

риканский теоретик и практик рекламы Д. Отилви на деле доказал, что частные компании добиваются решения конкретных вопросов иногда даке эффективнее, чем государство. И, конечно, общественным российским организациям надо активнее вступать в диалог с носителями рекламы (прежде всего электронными) с целью получения бесплатного эфирного времени для качественной социальной рекламы. Положенных по зако-

Нельзя недооценивать суттестивной силы скрытой антисоциальной рекламы, которая разлагает общество изнутри и действует как пятая колонна. Необходимы решительные законодательные меры, которые не позволяли бы произведениям, пропагандирующим растление, отвращение к своей стране и т.д., попадать в СМИ. Нет сомнения, что во многом от этого зависит напиональная безопасность страны.

от этого зависит национальная безопасность страны. Социальная реклама в России, как и во всем мире, будет активно разви-

ваться. Это неотвратимый процесс. На рекламном рынке появятся узкие профессионалы, специализирую-

щиеся на социальной рекламе. Произойдет четкое разграничение понятий социальной и политической рекламы в связи с ужесточением борьбы за власть, это отчетливо станет вид-

колоссыльную роль в воздействии на массы. Через социальную рекламу выборов. Значение социальной рекламы в обществе возрастет, она будет играть колоссывную роль в воздействии на массы. Через социальную рекламу

колоссальную роль в воздействии на массы. Через социальную рекламу можно будет снизить заболеваемость ряда смертельных болезней (СПИД, рак и т.д.).

в развитии социальной рекламы примут участие, по нашему убеждению, не только государственные, но и общественные организации и даже частные лица-филантропы.

Социальная реклама будет развиваться соразмерно развитию социального ной политики и уровню жизни в России. Возросший уровень благополучия россиян (а в нем у автора исследования нет сомнений) повлечет за собой рост и качественное разнообразие социальной рекламы. Поскольку человек стремится удовлетворить в первую очередь самые важные потребности (физиологические, потребности в уважении и потребности в самоутверждении), будет востребована реклама постробности в уважения и потребности в учет в учет

вана реклама, построенная именно на этом общественном поле. Будет активно развиваться скрытая социальная реклама. Кинематог-

раф, кино, литература станут активными участниками этого процесса. Важно сделать все, чтобы не допустить расцвета дисфункциональных особенностей социальной рекламы, которые, как мы показали, в настоя-

Рынок социальной рекламы станет существенным и составит, по нашим расчетам, в ближайшие 5 лет порядка 500 миллионов долларов в год.

щее время приобрели угрожающие размеры.

Глава 1. Типологические черты и ведущие тенденции

можно еще высунуть язык и

читает не то небрежно, не то затейливо зарифмованные американские будни с русско-еврейской колокольни, и неотвяно думаю о твоем маленьком члене, как, вобрав ето целиком, чтобы чуть заостренная головка коснулась гортани,

N это еще не самое откровенное сочинение лидера «Вавилона». А в США живет еще один «литературный» деятель, как он сам себя в

провести по юношески безволосой мошонке.

А в США живет еще один «литературный» деятель, как он сам себя называет, «идеолог смешанной техники» А. Очеретянский. Он издает альманах «Черновик». Возможности публиковаться у русских литераторов, тяготеющих к поиску, ограничены. И они вынуждены посылать рукописи Очеретянскому. А редактор им заботливо подсказывает, как надо писать, объясняя, что к стихам обязательно следует пририсовать рисуночки. А то, что рисовать не умеешь, — не беда. Бумага не краснеет. Самое ужасное заключается в том, что редактор наряду со стихами весьма талантивых авторов помещает в своем эльманахе откровенно графоманские сочинения. Планка катастрофически снижается. Каждая кухарка (уборщица) кричит: и я так могу, и я... На странидах альманаха появляются вот такие, например, каляки-маляки, которые преподносят читающей публике как образцы, достойные публикации.



Артур Молев

нвпьдий ддьуде

Создается общественное мнение (внимание: антисоциальная реклама действует!), что авангардисты — это какие-то неумехи, люди, не владеющие стихотворной и художественной техникой. Причем важно подчержирть: «Черновик» в определенных кругах имеет репутацию авангардного журнала. В итоге авангард безжалостно дискредитируется. И подобное явление я тоже вынужден назвать скрытой антисоциальной рекламой, а гена Очеретянского — пятой колонной прогрессивного литературного направления.

Е. Степанов. Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

никли в известной степени случайно, авторы и не подозревали, что делают социально значимый проект — они изначально рекламировали Первый телевизионный канал (ОРТ).

Социальную рекламу в постсоветской России нередко путают с политической. Но это абсолютно разные категории, что мы попытались доказать. В современной России существуют многочисленные примеры «слияния» коммерческой и социальной рекламы — этой острой и болезненной ния»

ния» коммерческой и социальной рекламы — этой острой и болезненной теме мы уделили раздел книги.

Социальная реклама в постсоветской России делается иногда настолько ко непрофессионально и для «галочки», что она приносит не столько пользу, сколько вред. Особенно это касается антиспидовских видеороли-

ков с изображением медицинских шприцев. Отечественные рекламисты довольно редко используют западный

опыт, тде давно применятся методика шоковой социальной рекламы — мы рассказали об опыте Φ ранции.

Очевидно, что постсоветские рекламисты в профессионализме значительно уступают мастерам рекламы советского общества, где на социальную рекламу работали фактически все средства культуры и выдающиеся

художники (в широком смысле) — Б. Ефимов, Дени, В. Маяковский, Д. Моор, Б. Пастернак, А. Родченко, В. Степанова и многие-многие другие.

Однако важно отметить, что современные плакатисты активно и успешно работают в жанре социального плаката. Следует назвать таких мастеров, как Лиза Гольман, Алексей Гряцких, Ренат Давлетшин, Карине Даниельян, Евгения Джуринская, Алексей Изотов, Инна Калашнева, Андрей Калутин, Александра Киреева, Евгений Коваль, Максим Колесов, Инна Кондратенко, Юлия Коннова, Александр Лаврухин, Анатолий Лебедев, Алексей Мальншев, Алексей Михаил Писарев, Алексей Прохоров, Дмитрий Рахимов, Сергей Петров, Михаил Писарев, Сергей Синцов, Валерий Сопов, Мария Сулейменова, Рубин, Анна Рыдова, Сергей Синцов, Валерий Сопов, Мария Сулейменова, Елена Почилина, Василий Чекашов, Михаил Цыбулин.

Скрытая социальная реклама (фильмы Н. Михалкова, песни Л. Агутина, монологи М. Задорнова) иногда дает более положительные результаты, чем обычные телевизионные социальные ролики. Правильно выстроенная скрытая социальная реклама, сделанная талантливыми людьми, поднимает дух народа, возрождает традиции патриотизма, а, следовательно, делает нацию более здоровой, что и является долгосрочной целью социальной реклагию более здоровой, что и является долгосрочной целью социальной реклагию более здоровой, что и является долгосрочной целью социальной реклагию

мы (социальной политики). Также стратегической целью социальной рекламы должно стать, на изгляд, ознакомление общественности с деятельностью некоммерчестих благотворительных организаций и социальных служб, создание вер-

ного представления об их работе. Необходимо также понять, что социальная реклама (равно как и социальная политика) — прерогатива не только государства. Выдающийся аме-

числе и на художественную среду) недооценивать нельзя. социальной (антисоциальной) рекламы на российское население (в том вого. И важно не закрывать глаза на происходящее. Воздействие скрытой а глубокое их изучение и постижение. И на базе традиций — создание но-Важно понять: авангард — это не дилетантщина, не отказ от традиций,

СОПИРЛРНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ 1.2. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННОЙ

ки и политтехнологи. убедительно показывает эту связь¹. И то, как умело ею пользуются политимой. С.Ф. Лисовский в своей книге «Политическая реклама» (М., 2002) ми видами рекламной коммуникации, в частности, с политической рекла-Социальная реклама зачастую самым тесным образом связана с други-

средств массовой информации вовсе не являются участниками медийного «огромное количество региональных газет, радиостанций и электронных резервы...» По мнению известного исследователя рекламы В. Евстафьева, пользовать административный ресурс, финансовые, кадровые и прочие -нальных выборах), что дает возможность договорившимся полностью ис--илей, он часто сращивается с властыю (особенно это наблюдается в региоменеджмента является то, что, будучи частной или партийной организав постсоветской России»2: «...Особенностью российского политического сформулировала А.Ю. Горчева в своей книге «Политический менеджмент чания для решения только своих конкретных задач. Четко эту проблему бизнесмены слишком часто используют красивые слова социального звувых устремлений автора. Проблема, на наш взгляд, в том, что политики и России. И по существу, раскрытие указанной проблемы – одно из ключеваемый вопрос предельно актуальным и даже болезненным для современной мы постараемся сделать акцент на этом аспекте, так как считаем затрагитегории, несмотря на некоторые общие черты. И в нашем исследовании Политическая и социальная реклама — это, безусловно, две разных ка-

нии – «Вместе – победим!» Другой плакат этого типа – Ельцин с внуком и слоган: вала за Ельцина, потому, что он хочет, чтобы всем было хорошо», слоган кампакулями первоклассника, попросившего маму, «чтобы она помогла ему и проголосоловок плаката — «Ты растешь вместе с Россией», фотография сопровождена кара- 1 С.Ф. Лисовский описывает предвыборные плакаты Б.Н. Ельцина 1996 года. Заго-. «эинэлээл ян винэлабд и винвила бдод отонбар итнэмүдтэни

рынка, а используются местной властью, в основном губернаторской, как

 Рорчева А.Ю. Политический менеджмент в постсоветской России. М., 2003. С. 11. «Россия, за которую мы в ответе!»

³ EBCTAGEB B. http://www.mediaatlas.ru/.

Заключение

Власть в государстве посчитала удобным повлиять на поведение граждан лучить от него помощь в поддержании порядка и пополнении армии. власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы посылки социальной рекламы появилась тогда, когда возникли государства и новением государственной политики и политической рекламы. Предпоместе. Потребность в этом виде коммуникации возникла вместе с возник-Социальная реклама в постсоветской России появилась не на пустом

точно репрезентативно, хотя и не очень широко. Социальная реклама в дореволюционной России была развита достачерез информацию социального характера.

Известны выразительные социальные (в основном антивоенные)

-После Октября 1917 года социальная реклама в России развивалась неколько образовательных статей по методике ухода за ранеными в госпиталях. В 1914 году журнал «Дамский мир» опубликовал на своих страницах несплакаты таких мастеров, как В. Васнецов, К. Коровин, Л. Пастернак.

ждекрет «О ведении тосударственной монополопа на объявления». ской революции 1917 года в числе первых распоряжений власти был изламной деятельности в стране. На четырнадцатый день после Октябрь-Советская власть полностью контролировала среди прочих сферу рекоднозначно и в известной степени тенденциозно.

ния где-нибудь кроме газет, издаваемых Советами. Важнейшей задачей большевиков было запрещение печатать объявле-

рыниксов, М. Тоидзе, Д. Шмаринова и многих других. Они создали ярчай-Б. Ефимова, Л. Голованова, В. Иванова, А. Кокорекина, В. Корецкого, Кукмя Великой Отечественной войны. Нужно назвать, прежде всего, плакаты Зэпоминающиеся образцы социальной рекламы были созданы во вре-

шие образцы социальной рекламы.

власть придавала им политический оттенок. мые идеалы. Даже рекламируя действительно социальные ценности, мунистические ценности представлялись как нравственные и общезначимунизма партия использовала все возможности социальной рекламы. Комв деятельности советского правительства. Для продвижения идеалов ком-Прославление коммунистических ценностей занимало ключевое место

рекламы (например, «Русский проект» Д. Евстигнеева и К. Эрнста) возся) достаточно хаотично, спонтанно. Более того, лучшие образцы этой Социальная реклама в постсоветской России развивалась (и развивает-

66

Проблема также заключается в том, что о социальной рекламе (а также о социальной политике) власти вспоминают, прежде всего, накануне очередных выборов. И при этом используют те средства, о которых пишет

А.Ю. Горчева. Но это уже не является социальной рекламе не должны упоми-Согласно закону о рекламе в социальной рекламе не должны упоми-

согласно закону о рекламе в социальном рекламе не должны упоминаться конкретные коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров. О том, как политики используют политическую рекламу, выдавая ее за социальную, наглядно показали выборы в нижнюю палату Федерального

Собрания РФ 2003 года. Рассмотрим текст листовки (печатной рекламы) партии «Единая Россия».

ЧТО МЫ УЖЕ СДЕЛАЛИ ДЛЯ РОССИИ И ЕЕ ГРАЖДАН

Мы добились увеличения реальных доходов населения: — увеличен минимальный размер оплаты труда более чем в ₹ раз — до 600 рублей (г 1.10.2003 г.);

— средняя месячная начисленная заработная плата выросла почти в 4 раза (с 1523 рублей в 1999 году до 5868 рублей на начало 2003 года);

— с 1 октября 2003 года на 33% будет индексирована заработная плата работников бюджетной сферы;

 с 1 января 2002 года принято новое пенсионное законодательство (в том числе норма о выплате пенсии в полном объеме работающим пен-

chohebad hollong a monomic 3003 here importanted in 365 prigrow in

— трудовая пенсия в течение 2003 года увеличится на 265 рублей и составит к концу года около 1800 рублей;

 – с 1 января 2003 года пособие семьям по рождению ребенка увеличено более чем в 3 раза (с 1252 рублей в 1999 году до 4500 рублей в 2003

— λ веуилен — в 3 раза — размер нарбавок к роужностным окларам тоду);

(ставкам) научно-педагогических работников высших ученую степень доктора наук (до 900 рублей) и ученую степень степень кандидата наук (до 900 рублей) и ученую степень доктора научно-педагогических работников высших ученую степень доктора научно-педагогических работников высших ученую и этом заведень научности.

— увеличен размер денежного содержания военнослужащих, сотсодержания военнослужащих, сот-

рудников правоохранительных органов, повышен их социальный статус (они приравнены к федеральным государственным службы и правоохранительных органов.

Здесь налицо подмена понятий. Дело в том, что все, о чем пишут авторы агитки, сделано не партией, а государственными институтами, хотя в них и работали те же люди, что и состоят в членах «Единой России». И, ко-

нечно, партия тут ни при чем. Собственно социальной рекламы накануне выборов было предельно

Е. Степанов. Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

тородскую рекламу и оформление города, а также представители профессиональных союзов художников, дизайнеров и рекламистов. В результате работ. 50 лучших работ публикуются в каталоте фестиваля и в Интернете. Работы конкурсантов также оценивает общественное жюри, куда вхо-

дят представители наиболее популярных средств массовой информации, которые оценивают 50 предварительно отобранных работ и выбирают лучшую в каждой номинации. Одновременно в Интернете идет голосование, по результатам которого определяется лучшая работа с точки эрения WEB-сообщества. Первые 10 работ в рейтинге размещаются на рекламных конструкциях в Москъе в дии фестираля

конструкциях в Москве в дни фестиваля. Главная награда фестиваля — «Приз москвичей» — выбирается из работ, размещенных на улицах Москвы, по результатам телефонного голосова-

размещенных на улицах Москвы, по результатам телефонного голосования и опросов общественного мнения. По итогам каждого московского фестиваля определяются 50 лучших плакатов. Многие из них можно от-

нести к высоким образцам изобразительного искусства. Нам представляется, что наиболее интересно работают в жанре соци-

альной рекламы именно плакатисты. Следует назвать таких художников, как Лиза Гольман, Алексей Гряцких, Ренат Давлетшин, Карине Даниельян, Алексей Гряцких, Ренат Давлетшин, Карине Даниельян, Евгения Джуринская, Алексей Изотов, Инна Колесов, Инна Кондрагенко, Юлия Коннова, Александр Лаврухин, Анатолий Лебедев, Алексей Маронов, Елена Михалевич, Валентина Наумова, Евгений Петров, Михали Писарев, Алексей Прохоров, Дмитрий Рахимов, Сергей Петров, Михали Писарев, Алексей Михали Писарев, Алексей Прохоров, Дмитрий Рахимов, Сергей Рубин, Анна Рыдова, Сергей Синцов, Валерий Сопов, Мария Сулейменова, Елена Почилина, Василий Чекашов, Михали Цыбулин.

В московских фестивалях социальной рекламы в разные годы приняли участие такие компании, как дизайн-бюро «а2», РА «Золотая рыбка», РА «Саша Медиа», LBL Media, Media Group, Рекламная Корпорация «НТА»,

СРАРТ-design и многие другие. Перечисленные фестивали выявили огромный интерес художников

Перечисленные фестивали выявили огромный интерес художников, кинематографистов, рекламистов к социальной проблематике.

Безусловно, самая большая проблема подобных фестивалей заключается в том, что работы медленно «приходят» на улицы наших городов. В целом важно отметить положительную тенденцию проведения фес-

тивалей социальной рекламы. Это новое явление в российском обществе.

Глава 3. Жанры социальной рекламы в СМИ России

королева дорог!» В нем приняло участие 12 дизайн-студий. Первое место заняла работа студии «ТwoSigns CB» под названием «Чем лучше водят мужчины?» Второе место досталось «Интернет-агентству РRIOR.ru», которое выступило с работой «Победа — слово женского рода». Третье место заня- из «Студия Валерия Комягина» со своей работой «Мир глазами ребенка». Безусловно, один из самых крупных фестивалей социальной рекламы — Безусловно, один из самых крупных фестивалей социальной рекламы —

московский. Он учрежден Правительством Москвы в 2001 году. Впервые прошел в сентябре 2001 года в рамках празднования Дня города. Фестиваль привлек внимание как профессионалов рекламного бизнеса, так и

любителей, москвичей и гостей столицы. Основная цель московского фестиваля — пропаганда лучшей социальпоў роклади, сроди преодоция

ной рекламы среди населения. Задачи фестиваля заключаются в следующем:

- привлечение общественного внимания к социально значимым проблемам;
 привлечение общественного внимания к социально значимым проблемам;
- телевизионной рекламы к созданию социальной рекламы. Участниками московского фестиваля являются как отдельные авторы, так и дизайнерские студии и (или) рекламные агентства, телевизионные

в следующих номинациях:

- экология города (к конкурсу принимаются работы, затрагивающие проблемы метаполиса);
- здоровый образ жизни (к конкурсу принимаются работы на темы спорта, здоровья, борьбы со СПИДом, наркотиками и т.п.);
- тармония отношений (к конкурсу принимаются работы, затрагивающие темы нравственности, духовности, семейных отношений, любви, дружбы, отношения к детям и т.п.);
- отечество (к конкурсу принимаются работы, затрагивающие темы держки отечественной культуры, отечественного производителя, темы патриотизма, Российской армии и т.п.);

- свободная номинация.

Лучшие работы московского фестиваля социальной рекламы выставляются на рекламных конструкциях в Москве и публикуются в каталоге фес-

тиваля с обязательным указанием авторов. Телевизионные ролики издаются на отдельных кассетах-сборниках. Все присланные на фестиваль работы оценивает профессиональное жюри, куда входят представители Правительства Москвы (председатель Оргкомитета фестиваля — мэр Москвы Ю.М. Лужков), ответственные за

46

мало. Как ни странно, во многих регионах $P\Phi$ дело в этом смысле было организовано даже лучше, чем в Москве. Скажем, в городе Чебоксары 4-6 декабря 2003 года в троллейбусах постоянно транслировался текст следующего содержания: «Граждане, приходите на выборы. В ваших руках будущего содержания: «Граждане, приходите на выборы. В ваших руках будущего российского парламента, будущее власти, ваше будущее!»

В сети Интернет накануне выборов только немногочисленные сайты (в частности, www.mail.ru) призывали граждан проголосовать, предупреж-

дая, что «сетодня решаешь ты, завтра будут решать другие».

Центральные каналы ТВ активно предоставляли эфир кандидатам в депутаты, но предельно мало времени уделили пропаганде важности выборов. В ситуации с предвыборной гонкой следует ответственно констатировать, что политическая и социальная реклама — абсолютно разные кате-

тории. Резюмируя сказанное, можно высказать точку зрения, что социальная реклама — это информация о выборах, а политическая реклама — это инф

формация о той или иной партии (политике). Это различие принципивлено.

Проблема очевидна. Не только политики, но и бизнесмены (зачастую это одно и то же) используют социальную рекламу в своих целях. То, как региональные политики используют элементы социальной рекламы в своих прагматических целях, наглядно показала Л.Ю. Рюмшина в своей книге «Манипулятивные приемы в рекламе»:

наших» добавлялась телереклама, где простые люди призывали голосорош действующий губернатор, его и нужно переизбрать. К проекту «Знай рективное внушение, вероятно, должно было привести к мысли, что хо-«От добра добра не ищут. Нужно голосовать за то, что есть». Такое недислоганом «Знай наших». Лейтмотив и теле-, и наружной рекламы один: «Они сделали это. Честь им и хвала». Все видеоролики сопровождались М, наконец, на шестом видеоролике – поля, уборка хлеба, комбайнеры. жет посвящен компании «Юг Руси», производящей подсолнечное масло. тный далеко за пределами области писатель Даниил Корецкий. Пятый сю-(город Шахты Ростовской области). На четвертом видеоролике – извесрию Ростова. В нем был показан известный штангист Василий Алексеев из лучших бизнесменов года. Третий видеоролик «выходил» за территозультатам опроса общественного мнения, неоднократно выбирался одним вод-мечту. Второй — фирме «Глория Джинс», руководитель которой, по резаводу «Балтика-Дон», с указанием, что инвестиции пришли в Ростов на занаружной рекламы с тем же слоганом. Первый видеосюжет был посвящен достижения Ростовской области. Состоял он из 6 видеороликов, а также телезрителям. В нем нашли отражение с чьей-то точки зрения главные «Дон-ТР» вышел проект «Знай наших». Цель его также не была объявлена мя (переизбрание губернатора), на экраны ростовской телекомпании «Летом 2001 года, тоже в достаточно сложное для Ростова-на-Дону вре-

сразу же после его переизбрания была прекращена»¹.

96

– радиореклама;

– реклама в Інтегнет;

реклама на нетрадиционных носителях;

В отличие от многих других фестивалей, Нижегородский хорошо фи-

совет Нижегородской области и другие государственные и общественные ный Совет России, Администрация Нижегородской области, Рекламный предпринимательства РФ, Торгово-промышленная палата России, Рекламдерации, Министерство по антимонопольной политике и поддержке Фестивалю оказывают поддержку Государственная Дума РФ, Совет Фе-

Тэвпабтого эдорот Новижи в Нижнем Новгороде составляет

Устроители фестиваля видат свою основную цель в консолидации про-50 тысяч долларов США.

Задачи фестиваля сформулированы следующим образом: фессионалов в области социальной рекламы.

водстве рекламной продукции социального и просветительского назна-представить лучшие достижения мирового опыта в разработке и произ-

кам социальной рекламы из различных стран и регионов друг с другом; предоставить возможность для обмена опытом производителям и заказчи-

спектр имеющихся на сетодняшний день технических и креативных — дать всем заинтересованным лицам возможность использовать весь

разработок в области социальной рекламы;

ятного социально-психологического фона в обществе; ры социальной рекламы как важного инструмента создания благопри-– выработать общие критерии и установки для дальнейшего развития сфе-

повысить престиж социальной рекламы среди самых широких слоев общес-

 Φ естиваль «MbI!/WE!» ежегодно собирает около 500 специалистов в тва и усилить степень ее воздействия на каждого конкретного человека.

В постперестроечные годы появились также фестивали социальной области социальной рекламы.

22 июля по 11 августа 2002 года, был посвящен теме «Женщина за рулем – января по февраль и с июля по август. Первый фестиваль, проходивший с 2002 году. В настоящее время этот фестиваль проводится два раза в год: с а дэмбленизовали медиа-агенство АdWatch и компания Рамблер в Первый и самый значительный фестиваль социальной Интернет-реклитернет-рекламы.

стены города, была инициирована газетой «Из рук в руки», которая гото-

му масса: скажем, кампания по охоте на «дикие» объявления, уродующие

<u>шпрмой просто рекламным целям</u> (*подчеркнуто нами.* – $\mathbf{E}.\mathbf{C}.$). Примеров то-

мечает: «Не будем забывать и о том, что нередко <u>социальная реклама служит</u> Практик рекламы Е. Мачнев в интервью М. Пиаровой справедливо за-

профессионализма и ответственности отдельных изготовителей социаль-

твительно необходимо платить, чтобы это отложилось в психологии на-

- Необходимо объяснить, доказать и внедрить в сознание, что налоги дейс-

зать «бандитов» в золотых цепях и сказать, что они исправились и платят. вещах, к которым и так большинство относится несерьезно. Мало пока-

изображение шприца для человека наркотически зависимого – это при-

были изображены шприцы) нанесли колоссальный вред нации, т.к. любое

метное» насилие. Например, непродуманная антиспидовская реклама (где сит негативные результаты. И социальная реклама иногда творит «мало засовременную социальную рекламу, которая, к сожалению, зачастую прино-

Проблему, поставленную Бердяевым, можно экстраполировать и на

ния человека, лишения ето свободы совести и суждения. Между тем как

ности прессы результаты получаются самые ужасные в смысле порабоще-

утро, она подвергает его психику принуждению. А при лживости и подкуп-

шей эпохи имеет мнения и суждения той газеты, которую он читает каждое

оценить совершаемое в наше время насилие прессой. Средний человек наобычаев, нравов, социально навязанных суждений и мнений. Трудно пере-

Н.И. Бердяев. «Человек может быть рабом общественного мнения, рабом

вивается. Фактически происходит то, о чем много лет назад писал

и Ф.В. Булгариным (они были пионерами «черного пиара» в России), раз-

дело, начатое скандально знаменитыми издателями XIX века Н.И. Гречем

вый план. Конечно, многое в истории СММ повторяется. Неблаговидное (речь именно о социальной рекламе) в настоящее время выходит на пер-

Проблемы достоверности информации и ее адекватного восприятия

Налицо манипуляция сознанием электората с использованием элемен-

тор. Это наши выборы». Губернатор был переизбран. Акция «Знай наших» вать, а за кадром звучал голос: «Это наш (выделено интонацией) губерна-

зыв к конкретному и вполне реальному действию.

Другой пример — налоговые «эпопе». Нельзя несерьезно говорить о

В связи с этим нужно четко сформулировать проблему – отсутствие

ной рекламы.

ших соотечественников.

 2 Ohtombe mano bametho».

тов социальной рекламы.

² Бердяев Н. О рабстве и свободе человека. Париж, 1939. С. 55. ¹ Рюмшина Л.Ю. Манипулятивные приемы в рекламе. М.; Р-н-Д., 2004. С. 95-96.

организационную работу по его проведению. щения), обучающиеся по специальности «Реклама». Они же взяли на себя денты БГАКП (Башкирская государственная академия культуры и просвелик, фотография, плакат). Инициаторами фестиваля выступили сами стуконкурс свои работы по различным номинациям (радиоролик, видеороламы «Ты и Я». В нем принимают участие студенты, представившие на В Уфе (Башкирия) проходит студенческий фестиваль социальной рек-

ставительно. Башкирские студенты организовали свой фестиваль достаточно пред-

жирунди работы определяются по следующим номинациям:

социальный текст;

ной рекламы.

- рекламная кампания;
- социальный РК-проект;
- социальный телеролик;
- сопизленый радиоролик;
- наружная реклама (экспозиция макетов);
- реклама в Іптеглет;
- социальная фотография (выставка).

нию к общественно значимым местам, памятникам и т.д. ти, свободе слова, человеческому взаимоуважению, бережному отношевященные работе в области защиты прав интеллектуальной собственнос-На Уфимском фестивале проходят мастер-классы и круглые столы, пос-

проходит, начиная с 2001 года, в Нижнем Новгороде на Нижегородской Крупный международный фестиваль социальной рекламы «MbI!/WE!»

Участники фестиваля имели возможность проявить себя в следующих

:хкидьнимон

- этикетка и упаковка;
- реклама на транспорте;
- рекламная кампания;
- ; виньпмья-ЯЧ —
- социальный проект;
- телевизионная реклама;
- печатная реклама;

этом нет. Кто-то же должен финансировать социальную рекламу» 1 . , молодежь призывают не заниматься любовью без средств предохранения ва заслонить городские стены грудью. Точнее, своими страницами. А если

и социальной разницы практически нет»². ки». И как утверждают сами рекламщики – между коммерческой рекламой все-таки существуют примеры профессионально выполненной «социална самом деле социальными проектами не интересуется. Хотя в России Еще более жестко ставит вопрос В. Михайлов. Он пишет: «Государство

ют со страховщиком...» 3 пар-Аналитик», рекламу службы «02» более 50% опрошенных ассоциирувпечатляющие. Согласно исследованию, проведенному компанией «Эсчилось с 6000 до 20000 в день. Однако у СК «Россия» результаты не менее телефон. Своей цели они добились: за полгода количество звонков увелилиционеров в том, чтобы перевести звонки с дежурных частей на единый рует кампанию ГУВД Москвы по пропаганде телефона «02». Интерес миноября 2003 года. «С марта 2003 г. страховая компания «Россия» спонсиальной рекламы. Процитируем информационное агентство Азtега от 26 Приведем еще несколько примеров «слияния» коммерческой и соци-

В законе о рекламе определение социальной рекламы размыто. В итоге спонсировании социальной рекламы затраты сокращаются до \$100 – \$200... тит в Москве за одну поверхность 3 х 6 м около \$800 - \$1000 в месяц, то при деньги. К примеру, если при коммерческом размещении рекламодатель пла-Интерес спонсоров объясняется просто. Дело, как обычно, упирается в

признали социально значимыми проектами. вили продюсеры мюзиклов. Они добились того, что рекламу мюзиклов прямая реклама «Центр Брокер». Еще большую изобретательность проя-Nз-за удачного размещения логотипа изображение воспринималось как компании «Эспар-Аналитик», горожане не заметили пропаганды ОСАГО. страховая брокерская компания «Центр Брокер». Но, по данным опросов В акции было задействовано 50 щитов, в качестве спонсора выступила .(ОТАЭО) изивджветотав йонапэтвевдо индвенцикупоп оп онивпива вк ра. К примеру, весной 2004 года Ассоциация страховщиков России провеэффективность поддержки соцкампании зависит от креативности спонсо-

ной рекламе должна быть максимально эксплицитно, явственно выражеи социальной рекламы профессор Л.Н. Федотова⁴: «Во-первых, в социаль-Шпроко и основательно освещает проблему «слияния» коммерческой

 4 Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002. С. 59 — 62.

² Михайлов В. Блеск и нищета социальной рекламы. http://reklama.rin.ru/cgi-¹ Мачнев Е. Интервью И. Пиаровой. www.pchela.ru/podshiv/38/crazy.htm (12.09.2002).

 $^{^{\}circ}$ Информационное агентство Азtега от 26 ноября 2003 года. .(200280.01) xəbni\nid

на идея совершения благовидного и/или неблаговидного поступка. Даже если эта идея реализуется через показ пострадавших от неблаговидного поступка, сама суть этой дихопоступка или выигравших от благовидного поступка, сама суть этой дихоломии хорошо — плохо должна отчетливо присутствовать если не текстульно, то как явный мыслительный вывод. Искусство может, воспроизводя все многообразие мира, «искать в элодее положительные черты», но этот прием не годится для такого прагматичного посыла, каким является реклама.

в качестве цели благовидного поступка выступают общезначимые, разчто коренным образом отличает социальную рекламу от коммерческой.

Во-вторых, направленность социальной рекламы. Эта характеристика по-разному трактуется исследователями и практиками рекламного дела. По моему мнению, видимую выгоду от размещения социальной рекламы не может получать конкретное лицо, или фирма, или конфессия. Так, в статье «Рекламные транспаранты пришлись по душе и городским властям, и коммерсантам» утверждается, что фирмы, поэдравляя с праздниками москвичей, в том числе своих клиентов, а также спонсируя выставки и друмосквичей, в том числе своих клиентов, а также спонсируя выставки и дружих случаях мы скорее имеем дело с разнообразными формами коммерческой рекламы (подчеркиуто идми. – $\mathbf{L}.\mathbf{C}$.), где явно поименованный субъект создает к своей выгоде благоприятный имидж своей фирмы для достижесоздает к своей выгоде благоприятный имидж своей фирмы для достиже-

Вопрос, какую рекламу отнести к социальной, очень важен, так как ответ на него позволяет определить объем социальной рекламы в россий-

ских средствах массовой информации в последние годы. М.М. Пискунова видит различия между коммерческой и социальной рекламой в следующем:

«І. Реклама — это оплаченная форма коммуникации, а общественная реклама имеет бесплатные площади и время в СМИ, бесплатно часто бывает и производство продукции социальной рекламы.

2. Сообщаемое в коммерческой и политической рекламе известие не только оплачивается, но и еще идентифицирует спонсора. В социальной рекламе упоминания о спонсоре не должно быть.

3. Цель коммерческой рекламы — увлечь потребителей, повысить лояльность к своей торговой марке, а цель социальная — способствовать решению гражданской проблемы. Поэтому, условно, цель коммерческой рекламы — меркантильность, прагматичность, а социальной — бескорыстность, неприбыльность. Коммерческая реклама обращена к потребительскому миру. Социальная реклама — обнаруживает уже существующую потребность в социальном действии (милосердие, чувство собственного потребность в социальном действии (милосердие, чувство собственного

Е. Степанов. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция из выборы. Удачно это сделал 8 марта 2004 года М. Осокин на канале НТВ, процитировав сенатора Л. Нарусову: «Если даже хочешь протестовать — процитировав сенатора Л. Нарусову: «Если даже хочешь протестовать —

иди в кабинку и протестуй!» 9 марта 2004 года на 1 канале показали репортаж М. Антонова. Журналист рассказал, что участие в голосовании уже приняли рыбаки Камчатских

лист рассказал, что участие в голосовании уже приняли рыбаки Камчатских судов, геологи, военнослужащие и минераловеды. Он также сообщил, что кандидаты больше не имеют возможности сойти с президентской гонки. Репортаж М. Антонова косвенным путем подчеркнул важность выбо-

ров, напомнил об актуальности события 14 марта 2004 года. Таким образом, репортаж явился образцом социальной рекламы.

Считаем важным еще раз констатировать, что социальная реклама – это не лозунги политиков, а информация о том или ином социально-значи-

ля мом мероприятии, в частности, о выборах.

В ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ ФЕСТИВАЛИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Фестивали социальной рекламы — неотъемлемая примета постсоветской эпохи. Наиболее активно они стали проходить в 2000-е годы в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Владикавказе, Нижнем Новгороде, Уфе и в других городах Российской Федерации.

На фестивале социальной рекламы в Ростове-на-Дону делается акцент на жанре плаката. Так, на первом фестивале в этом городе, который прошел в 2001 году, на суд зрителей и жюри свои работы, выполненные в жанре социального плаката, представили 78 молодых художников. В фестивале еметодно принимают участие как ростовские плакатисты, так и гости из москвы и соседних регионов. Все работы выполнены в жанре компьютерного принимают участие как ростовские плакатисты, так и гости из москвы и соседних регионов. Все работы выполнены в жанре компьютерного фотодизайна. Темы, на которые обращают выполнены в жанре компьютерного правило, традиционные — наркотики, алкоголь, нищета. Главное вылу как правило, традиционные — наркотики, алкоголь, нищета. Главное поседних регионов. Все работы выполнение в жанре компьютер. Тивнов и тости из правило, традиционные — наркотики, алкоголь, нищета. Главное проседних регионов. Все работы в том, чтобы плакаты имели гуманис-

Во Бладикавказе (Северная Осетия), начиная с 2000 года, ежегодно проходит фестиваль социальной рекламы «Мой мир». Цель проекта, как считают сами устроители — улучшение социальной инфрактруктуры Власингают

считают сами устроители, — улучшение социальной инфраструктуры Вла-дикавказа и Северной Осетии в целом.

К участию в фестивыге привлекаются дизайн-студии, рекламные агентства, учащаяся молодежь, а также все желающие проявить себя в сфере рекламной коммуникации. Обширная тематика номинаций фестиваля, затрагивающая вопросы патриотизма, экологии, здорового образа жизни, гармонии взаимоотношений, позволяет в полной мере реализовать фантазии художников в графических, фотографических изображениях и видеороликах.

ния долгосрочных коммерческих успехов»¹.

 $^{^{1}}$ Иванов С. Финансовые известия, 6 мая 1997.

Современная реклама использует весь современный научный инструментарий воздействия на массы. Совершенно очевидно, что в своих обращениях и речах лидеры партии говорят то, что хотят услышать избиратели. Говорят то, что порекомендовали им сказать политологи, социологи, чьи

значит, что Ингосстрах платит всегда, но это звучит именно так.

умозаключения построены на проведении фокус-трупп. Правильных слов говорится много. Например, лидеры партии СПС и Партии развития предпринимательства в телеинтервью и теледебатах

обещали поддержку малому бизнесу, сообщая, что в США доля малого бизнеса составляет 75%, а в России — только 15%. Руководитель КПРФ Г. Зюганов утверждал, что будет продолжать стро-

ить советское общество, лучше которого он ничего не знает. Безусловно, в данном случае мы имеем дело с политической рекламой,

несущей в себе однако социальные элементы. Ролики ЦИК не отличались разнообразием. Они призывали не забыть, что выборы в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания РФ

«Единая Россия» отказалась от теледебатов. И, наверное, это был правильный маркетинговый ход, т.к. в теледебатах, острых диспутах кандидаты проявляются далеко не лучшим образом. Этим же приемом воспользовался во время президентских выборов В. Путин, предоставив другим канялидатам возможность подвергнуть друг друга острой критике. В данном дидатам

состоятся 7 декабря, и разъясняли, как правильно заполнять бюллетени.

случае мы видим, что отсутствие рекламы тоже может быть рекламой. Во время президентских выборов 2004 года социальная реклама была весьма разнообразна и выразительна. Растяжки в центре Москвы, наклей-ки в метро, щиты, телевизионные ролики, споты по радио, интервью ру-

ководителя Центризбиркома А. Вешнякова, в частности, на канале РБК, буклеты и листовки. Надо отметить телевизионные ролики Центризбиркома, которые де-

монстрировались по первому и второму общенациональным каналам. Слотан Центризбиркома был очень выверен: «Приди и проголосуй за Россию». При этом ролики сопровождались патриосторов опусотворенным фоном — тими России, изображение наших просторов, опусотворенным фоном — тими России.

ным фоном — гимн России, изображение наших просторов, одухотворенных лиц россиян, полетов в космос. Очень удачен был ролик, сделанный как бы от имени детей. «Прези-

отель уда тем ода рема, сдеманый адгора от имети детен: «Приди и проголосуй за его выбирать». И далее — привычный слоган: «Приди и проголосуй за Россию».

Центризбирком также разъяснял в своих роликах, как можно проголосовать, находясь вдалеке от места прописки. Для этого было необходимо взять открепительное удостоверение.

достоинства, не позволяющее уклоняться от уплаты налогов, спокойно наблюдать загразнение окружающей среды и прочие проявления дистармении в обществе).

4. Коммерческая реклама передает позитивное сообщение (трудно себе представить призыв не покупать рекламируемый товар), социальная реклама часто передает информацию о негативном явлении с целью его корректировки. В первом случае мы имеем дело с приукрашиванием действительности, а во втором — со стремлением реально взглянуть на мир и изменить его к лучшему. Коммерческая реклама, по определению, соблазняет, в социальная должна отрезвлять, вразумлять.

5. Тем не менее, невзирая на схожесть формата, социальную рекламу неправомерно отождествлять с общими рекламными канонами. Социальная реклама — это одно из наиболее интересных и противоречивых направлений современной коммуникации.

рименти сопроментирован на все социальные слои и возрастные калейские заповеди, ориентирован на все социальные слои и возрастные ка-

лемские заповеди, орментирован на все социальные слом и возрастные категории. Постулаты социальных обращений — базовые общечеловеческие принципы и ценности»¹.

Ситуация понятна. И опасна. Бизнес умело использует социальную рек-

ламу в своих целях. А государство смотрит на это сквозь пальцы. Президент Союза создателей социальной рекламы и руководитель рекламной группы ADV Д. Коробков считает, что социальная реклама должна финансироваться государством. «Было бы странно увидеть логотип производителя стирального порошка под сообщением «Я люблю Нью-Йорк». Но с соров] единственный способ проведения социальных акций». По мнению горов] единственный способ проведения социальных акций». По мнению горов] единственный способ проведения социальных акций». По мнению тна Коробкова, рекламное сообщение эффективно, когда оно не содержит дополнительных смыслов. «Когда половина щита занимает фраза принесет пользы никому» (подмеркиутю исми. — Е.С.). С этим согласен и дринесет пользы никому» (подмеркиуто исми. — Е.С.). С этим согласен и принесет пользы никому» (подмеркиуто исми. — Е.С.). С этим согласен и принесет пользы никому» (подмеркиуто исми. — Е.С.). С этим согласен и принесет пользы никому» (подмеркиуто исми. — Е.С.). С этим согласен и принесет пользы никому» (подмеркиутов. Слотан «Папа, не пей» запомнили практически все, а логотип компании [Страховое общество «Славянское»] — только 1-2%» .

Необходимо констатировать: основное отличие «социальной» рекламы от «коммерческой» — именно служение интересам общества, а не час-

. mormed M M enermment

тному капиталу.

[.] Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. М., 9004. С. 178-179

² Kopo6kob J. http://www.411ru.com/business/job/news.html?id=34878&page=3.

 $^{^{3}}$ Березкин А. Там же.

FIIABA 2

БОССИИ В ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ПОСТСОВЕТСКОЙ

5.1. ТЕНЕЗИС СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Протообразы социальной рекламы следует искать в глубине веков. Потребность в этом виде коммуникации возникла вместе с возникновением государственной политики и политической рекламы. Предпосылки социальной рекламы появилась тогда, когда возникли государства и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от него помощь в поддержании порядка и пополнении армии. Власть в государстве посчитала удобным повлиять на поведение граждан через информацию социального характера.

Уже в Древнем Риме и в Древней Греции предпосылки устной социсударстве, о начале войн и великих военных походов, рекрутировали добровольцев в армию.

В Антии по указанию Елизаветы I (1585 год) курильщиков приравнивали к ворам и водили с веревкой на шее. Так сурово боролись с курением. Антий-ский монарх Яков I Стюарт (1604 год) объявил курение вредным, неблагочестивым и неподходящим для цивилизованного человека занятием.

В России социальная реклама развивалась весьма экзотическими и очень жестокими методами. В царствование царя Михаила Фёдоровича уличенных в курении (эдесь мы пошли апробированным путем англичан и даже превзошли их) в первый раз наказывали 60 ударами палок по стопам, во второй — отрезанием носа или ушей.

При Алексее Михайловиче было велено всех, у кого будут найдены алкогольные напитки, пытать и бить на «козле» кнутом. Частных же торгов-

цев табаком повелевалось пороть и ссылать в дальние города. В начале прошлого века, в 1914 году, можно найти примеры раннего

в начале прошлого века, в 1914 году, можно наити примеры раннего использования приемов социальной рекламы. Выпускавшийся в России журнал «Дамский мир» публиковал на своих страницах образовательные

статьи по методике ухода за ранеными в госпиталях. Известны антивоенные социальные плакаты В. Васнецова, К. Коровина, Л. Пастернака.

Е. Степанов. Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

могли представить свою позицию и свое лицо. Например, лидер ЛДПР оказался в своем репертуаре. Эпатаж, агрессия как средство привлечения к себе внимания были использованы политиком в полной мере.

Процитируем информационный сайт www.lenta.ru.

«Теледебаты на канале «Россия» с участием представителей блока «Родина» и членов партии ЛДПР закончились дракой, сообщает газета «Из-

Представитель блока «Родина» политолог Андрей Савельев напомнил Владимиру Жириновскому, как тот якобы еще в период Перестройки, бурамле как о своей родине. Савельев поинтересовался, сколько же на самом деле родин у Жириновского, и какая ему ближе, сообщают «Известия». Жириновский назвал прозвучавшие утверждения грязной ложью, а са-

мого Савельева— подлецом и пообещал «набить ему морду». Савельев предложил главе ЛДПР воплотить свою угрозу в жизнь. «Раз вы такой герой — давайте!» — заявил он.

После того, как Владимир Жириновский, поднявшись с трибуны, направился к сектору студии, который занимали представители блока «Родина», ведущий теледебатов Эрнест Мацкявичюс прервал передачу, объявив рекламную паузу, и вызвал охрану ВГТРК.

Пока происходящее в студии не транслировалось в телеэфир, Савельев, по сведениям газеты «Известия», ударил Жириновского в ухо и сва-

лил ето на руки подоспевших сторонников. Прибывшая на место происшествия группа вневедомственной охраны ВГТРК положила конец разгоревшемуся конфликту.

Владимир Жириновский и сотрудники его штаба отказали во время деба-ровать происшедшее, сославшись на то, что все уже сказали во время деба-

В другой передаче (телеканал ТВЦ, ведущий А. Пушков) Жириновский предложил посадить в тюрьму всех олигархов — Алекперова, Абрамовича, Потанина и других.

Это проверенный, апробированный временем прием эпатажа. Эпатаж как прием известен с незапамятных времен, им пользовались и художни-

ки, и поэты и, конечно, пользуются политики. Разумеется, это не социальная реклама, но это привлечение внимания к социально значимым личностям. А когда внимание привлечено, можно

товорить и о серьезных вещах. Двусмысленность построения слогана используют другие политики, например, члены партии «Единая Россия». Их обращение к народу звучало

следующим образом: »Вместе с президентом. Выбирай «Единую Россию». Можно было услышать так: «Вместе с президентом выбирай «Единую Россию». И получалось, что президент призывал голосовать за «медве-

дей». Единороссы в данном случае использовали прием, который широко

Остяется великая Победа и хрущевская оттепель. Даже клип, действие которого захватывает войну, — «Прощание славянки» со слоганом «Мы помним!» — история не о войне, а о любви. Д. Евстигнеев сумел сделать личеотные ролики фактом общенационального проекта. Во главу угла режисвер поставил любовь к людям, стране как основную тему и тезу своего мировосприятия и — так получилось! — социальной рекламы. В интервью, которое Д. Евстигнеев дал газете «Крестьянская Россия», он подчеркнул, что дела, этот проект прежде всего для себя самого, не преследуя масштабные общенациональные цели¹.

Напомним, что «Русский проект» начинался как личная инициатива генерального продюсера ОРТ К. Эрнста и режиссера Д. Евстигнеева и задумывался как имиджевая реклама телекомпании. По словам Д. Евстигнеева, за «Русским проектом» не стояло никакого федерального заказа².

«Русский проект» имел большой резонанс не только в России, но и за рубежом. К. Эрнст в своем интервью журналу «Отонек» сообщил, что «после выхода первого «Русского проекта» в 1995 году итальянцы, например, заказали шести своим режиссерам сделать двух-трехминутные межпрогторженно писали самые влиятельные в теле-кинобизнесе издания. Нами тогда западные критики совсем не интересовались. Теперь о нас пишут и в «Вэраити». До этого, правда, была программа на «Артэ», показывали Михалкова с Машковым на СИИ, но выдавалось все это за изощренную русскую политическую рекламу».

Современная телевизионная социальная реклама имеет грандиозное влияние на аудиторию, особенно в том случае, когда ее производят высококлассные специалисты. Пример с «Русским проектом» Д. Евстигнеева это доказывает со всей очевидностью.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НА ВЫБОРАХ

Социальная реклама, как мы уже отмечали в данном контексте, — это информация о важности выборов, а не реклама того или иного конкретного политика.

Это со всей наглядностью подтвердили выборы в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации в 2003 году. Реклама на выборах в Государственную Думу была организована в 2003 году достаточно разнообразно, эффектно и эффективно. Все партии

. Д. Евстигнеев: «Я — киношник!» Интервью Е. Степанову // Крестьянская Россия. 1996, \mathcal{N}_{Ψ} 15. С. 16.

 3 К. Эрнст. Интервью журналу «Отонек» (\mathcal{N}_{2} 10, от 10 марта 1997 года).

Особое значение и назначение социальной рекламы возрастает в кризисных ситуациях, в периоды войн. Известная исследовательница международных аспектов коммуникативистики Г. Николайшвили писала: «Во время Первой мировой войны, в

вистики Г. Николайшвили писала: «Во время Первой мировой войны, в 1917 году в Америке очень популярным стал рекрутинговый плакат Дж.М. Флетта «Ты нужен американской армии», на котором дяда Сэм призывал новобранцев идти в армию. Сама идея и композиция его очень напоминает распространенный в Ангиии призыв «Твоя страна нуждается в теровольцем?» Есть сведения о том, что советский вариант был достаточно точным заимствованием идеи западных образцов. Все эти примеры могли бы бы быть историей только одного вида рекламы — политической, если бы они не являлись частью социальных рекламы — политической, если бы тосударственными либо общественными советами в военное время» (подчириную исми. — Е.С.).

В годы Первой мировой войны американское правительство вело целенаправленную работу с населением средствами пропаганды. Американцы создали Комитет по общественной информации, проводили работу с населением по разъяснению причин, мотивов, рассказывали о ходе войны и необходимости победы. Проводились и другие мероприятия. Например, обсплатно публиковались объявления о найме в армию, военных парадах и продаже государственных облигаций. Все перечисленные мероприятия совмещали социальную рекламу и, условно говоря, социальный РК и качественно выполнили свою задачу.

Реклама во время первой и второй мировых войн эффективно использовалась для покупок облигаций военных займов. Военное время породило рекламу оборонных проектов, патриотической активности. Устная реклама передавалась уже посредством радио. Радио использовалось для пелей социальной рекламы еще во времена первой мировой войны. По мческие образы собственной армии и образ ненавистного врага. Радио использовалось для создания мотивации поддержки армии и государства за счет получения военных займов.

И в западных странах, и в России предпосылки социальной рекламы

имеют, как мы уже отмечали, глубокие корни. Протообразы социальной рекламы существовали как в устной форме, продолжая традищии глашатаев, так и в визуальной. Визуальные образы в

социальной рекламе могут иметь различные формы. Об этом см. ниже. Советская власть полностью контролировала среди прочих сферу рекламной деятельности в стране. На четырнадцатый день после Октябрьской

[.]эж мвТ

 $^{^{\}scriptscriptstyle \rm I}$ Николайшвили Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудни-чество или конкуренция. www.socreklama.ru.

афишах, а также сдача объявлений в киоски, конторы и учреждения. печатание за плату объявлений в периодических изданиях, в сборниках и кроме газет, издаваемых Советами. Декретом была введена монополия на адудин-эдт кинэпавадо атъгрен эмнэшэспъс объявления пде-нидиждег йэшйэнжь Важнения». Важнейшей табин на объявления». Важнейшей революции 1917 года в числе первых распоряжений власти был издан дек-

ниже мы уделим особое внимание. рекламы были весьма немногочисленны – в основном плакаты, которым ной рекламы стали более разнообразными. Хотя носители социальной ны и борьбы с белогвардейцами отошли на второй план, темы социаль-Армию, сбора средств и пожертвований. Уже позже, когда проблемы войцелях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную дилась к одному политическому типу. Советская власть использовала ее в В первые годы советской власти социальная реклама полностью сво-

Прославление коммунистических ценностей занимало ключевое место в из привычки государства получать необходимое по первому требованию. ная кампания являлась неотъемлемой частью политики. Все это следовало бали виноградники, когда спиртные напитки давали по талонам, социальобъявлений всех предприятий висели плакаты «Пьянству бой!», когда вырув недалеком советском прошлом велась борьба с пьянством, а на досках широко, хотя иногда и приобретала гротесковые, комичные формы. Когда в Советском Союзе социальная реклама была распространена весьма

ценностью коммунизма. Однако это, разумеется, не так. бы провозглашается не просто социальной ценностью, а исключительно разом, слова «владыка мира» ассоциируются с вождем революции. Труд как расположена так, что бросаются в глаза только первые два слова. Таким обдим солнце. Надпись на плакате гласит: «Владыкой мира будет труд». Она советского времени изображает В.М. Ленина на трибуне, сзади него мы вительство придавало им политический оттенок. Например, один из плакатов идеалы. Даже реклампруя действительно социальные ценности, правинистические ценности представлялись как нравственные и общезначимые низма партия использовала все возможности социальной рекламы. Коммудеятельности советского правительства. Для продвижения идеалов комму-

плакате такова: «Крестьянка, укрепляй союз рабочих и крестьян – он изображены молодые девушки с книгами о партии в руках. Надпись на чески содействовать ему. На плакате М. Ушакова-Поскочина 1925 года -кэв хи атидэдү и йинквоекддоэдп мовтэллэглавдп химидоводп атэомид во время коллективизации важно было внушить гражданам необхо-

плакат А. Сапожникова, на котором изображен крестьянин. На плакате должна была социальная реклама. Один из примеров такой рекламы – обеспечить хлебом Советский Союз. Поддержать их в этом стремлении Во время военного коммунизма на крестъян возлагалась особая задача:

сделает СССР непобедимым».

«5ашидиВ ... мят ноВ зань». – «Нальчик». – «Кострома». – «Архангельск... нет, Астрахань...

жтэаиж мбт Rom бмбм И ...ide сивые девушки». Второй отвечает: «А в Астрахани самые вкусные арбу- $Ka\partial p \not +$. Тот, что помоложе (В. Машков), добавляет: «В Костроме самые кра-

 $Ka\partial \phi$ 5. Старший (H. Михалков) пытается поймать улетающий от него в не-

весомости карандаш.

нормально. Начинаем работу». Надпись: «Это моя страна». связь? Прием!» Старший отвечает: «Это первый. А в чем дело? ${
m V}$ нас все вый! Первый! Это «Земля». Вы меня слышите? Почему отключили $Kad\phi$ 6. Снова вид Земли из космоса. Слышен голос по радиосвязи: «Пер-

Помимо идеи единства поколений, этот ролик актуализирует идею о

событиям. Нужно назвать клипы, действие которых переносится в прошбудущим, не обращаясь чаще всего в явной форме к каким-то историческим «Русский проект» успешно конструирует отношения между прошлым и научной и технологической мощи России.

на, и задумчиво смотрит сквозь стекло в темноту туннеля – он вспоми- $Kad\phi$ 1. Вагон метро. Старик (3. Гердт) стоит, прислонившись к двери ваголое, — это «Прощание славянки» и «Мы вас любим» с Зиновием Гердтом.

.«д4-е1 кдэт онгдон R» :мэµ на друга. Гердт поворачивается к двери, дышит на стекло и пишет пальформе и молодая женщина стоят возле двери и, улыбаясь, смотрят друг вые лица пассажиров, слышна «Риорита». Молодой Гердт в военной Кадр 2. Воспоминание 1. Сороковые годы, такой же вагон метро, счастли-

тэчекп и тидир вьст. ет «Литературку». Камера останавливается на маленькой девочке, которым пробегает камера, видно, что это шестидесятые годы. Кто-то чита- $Ka\partial \phi$ 3. Воспоминание 2. По звукам джаза и одежде пассажиров, по кото-

«Івдэт оподоп R Ідрвин эН» :эмрояэд и котэбді» достает из кармана пальто театральную куклу. Надев ее на руку, он обра- $Kadp \ ^4$. Гердт, стоящий у двери, приближается к девочке, садится рядом и

«Мы любим вас». Гердт поднимает руку и исправляет 1945 на 1995. Финальная надпись: когда-то слова — «Я люблю тебя 1945». После мгновения удивления, но на стекле, запотевшем от его дыхания, проступают написанные им $Kadp \ 5$. Снова 1995. Гердт продолжает смотреть в темноту туннеля. Внезап-

«негатив» — ужасы Отечественной войны, перетибы периода стагнации. В «Русском проекте» исключенным из народной памяти оказывается

 $Ka\partial p$ 9. Он прощается со своей «пассажиркой» сигналом клаксона, та отвечает ему взмахом руки (как в кадре 5).

Кадр 10. Девушка катится на коньках по мокрому, чистому асфальту по направлению к университету. Мы видим ето здание на фоне розовеющего утреннего неба. Надпись: «Это мой город».

Как пишет исследователь рекламы И. Евтеева, «эритель видит старые кирпичные дома, старинную мостовую, старый троллейбус. Его водитель-старик, объявляя остановку, произносит название старинной мосмовской улицы. Кадры старой Москвы — тихого, спокойного, чистого, любимого города — дополненные атмосферой раннего утра, спокойствия и свежести, образом юной девушки складываются в репрезентацию Москвы (метоним России) как города, который никогда не стареет (или постоянно обновляется).

Миф о воссоединении двух поколений содержится в ключевой метафоре клипа, когда девушка цепляется за троллейбус и тот везет ее к университету. Это символическое действие: настоящее и будущее приводятся в движение двигателем прошлого. Они — точки на единой линии истории или, говоря языком этого клипа, — соседние остановки одного и того же маршрута (кадр 3).

Помимо этого, идея преемственности «старой» и «новой» России реализована в чередовании крупных планов старика и девушки, и при помощи такого нюанса, как приветствия персонажей, которые очевидно симпатичны друг другу и давно знают друг друга, причем настолько, что могут общаться без слов. Это логично — если мы рассмотрим процесс означения в обратном направлении, «сверху вниз», то старик и девочка — два означаемых одной и той же страны. В этом смысле они тождественны друг другу, и их общение это аутокоммуникация, не требующая формальных ритуалов».

Ролик «Это первый» («Космонавты»), в котором единство прошлого и настоящего символически восстанавливается персонажами (и актерами) разных поколений, но находящимися на борту одной космической стан-

ции. В кадре два актера — Н. Михалков и В. Машков. Kadp I. Вид из космоса: станция «Мир» на фоне Земли.

Кадь 2. Лвое космонавтов внутри станции смотрят вниз

 $Ka\partial p$ 2. Двое космонавтов внутри станции смотрят вниз на Землю через плиюминатор и играют в «Города».

 $Kadp\ 3.$ Медленно проплывающая под ними Земля. Космонавты произносят названия российских городов: «Воронеж». — «Житомир». — «Ра-

мы читаем такие слова: «Чтобы вспахать землю, нужно иметь соху, а соху нужно сделать, а я об этом забыл. Надо бы подкормить рабочих».

Социальная реклама в любую эпоху направлена на маменение сознания общественности. В советское время правительство стремилось привить обществу «правильные» взгляды, «подвигнуть» на смелые, нужные государству виды деятельности, например, переселение на неосвоенные земли. Уже в послевоенное время был напечатан плакат следующего содержания: румяная деревенская девушка на фоне рассыпающегося молотого зерна и призыв: «Соберем с целины богатый урожай!»

Социальная реклама советского периода была запоминающейся, мнотие 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. Плакаты, висевшие в советских столовых, призывали граждан бережно относиться к продуктам питания: «Хлеба к обеду в меру бери. Хлеб — драгоценность. Им не сори!» Радом с рабочим местом часто была вывешена фраза: «Совесть — лучший контролер».

Борьбе с инакомыслящими посвящен плакат, созданный в 1947 году В. Ивановым, на котором изображен молодой инженер, за спиной которого русский богатыры. На плакате следующие слова: «Слава русскому народу — народу-созидателю!» Такой плакат свидетельствует о том, что советское правительство использовало все возможности (в том числе и худо-жественные) в борьбе за внедрение своих идеалов в сознание народных масс. Реклама своими средствами, наряду с другими сферами тоталитарной

культуры, создавала и поддерживала мифологемы «сталинского изобилия» страны победившего социализма, «светлого и счастливого завтра», «мощной и высокоразвитой промышленности», которая «производит лучшие в мире советские товары» и т.п. (Подробнее об этом см. в кандидатской диссертации К.В. Конаныхина «Советская реклама в 30-х годах». М., 2000.)

В период 1930 — 1932 годов завершается процесс монополизации рекламной коммуникации государством. В оценке рекламы (не только социальной) и методов ее работы утверждается главенство «классового подхода». Отныне организация собственно рекламной технологии происходит в соответствии с идеологическими постулатами. Не только традиции дореологиоционной отечественной рекламы, но и многие наработки периода НЭПа отвергаются как не соответствующие содержанию социалистического строя. Социальная реклама служит пролетарияту.

Колоссальную роль в становлении отечественной рекламы, в том числе и социальной, сыграл выдающийся русский поэт В. Маяковский. Его работа в Окнах РОСТА— яркое тому подтверждение.

Поэтическое творчество поэта, его рисунки и плакаты были посвящены служению идеалам революции. Важно отметить, что элементы со-

 $^{^{\}scriptscriptstyle \rm I}$ Евтеева И. Социальная реклама Советского периода и в современной России. www.socreclama.ru.

Глава 2. Социальная реклама в постсоветской России

циальной рекламы в творчестве Маяковского есть не только в агитках РОСТА, но и в других стихотворениях.

Интересную параллель на эту тему рассматривает Н.М. Харджиев в своей работе «Заметки о Маяковском» .

Н.И. Харджиев, анализируя выбор рифм у поэта, обнаруживает, что он использовал версификационные наработки прошлых лет в агитках РОСТА. Например, рифма «нанятой/Антантой» «перекочевала» из стихотворения «Левый марш» (1918) в агитстих из Окон РОСТА «Товарищи, смотрите

.кинэqоатохитэ вад ите минавqО

* * *

.(0291) «имьнутпэш ьє

Пусть бандой окружат нанятой ...России не быть под Антантой! («Левый марш», 1918)

* * :

...для этого работают агенты Антанты. Товарищи, следите за бандой нанятой. («Товарищи, смотрите за шептунами», 1920)

Н.И. Харджиев также отмечает, что Маяковский в своих агитках развивал версификационную мировую технику. Например, во французской поэзаключается в том, что вторая рифмующая строка состоит из одного слозаключается в том, что вторая рифмующая строка состоит из одного слозаключается в том, что вторая рифму. Маяковский возродил эту рифму, применив ее к стихам революционного периода.

...Если Врангеля и пана добьем, мир будет тогда? Да!²

Плакат с использованием рифмованных слоганов стал популярен в СССР благодаря влиянию, на наш взгляд, именно В. Маяковского. В 50-е годы появились плакаты «Строить прочно, сдавать досрочно!», «Не болтай у телефона! Болтун — находка для шпиона». В 60-80-е рифмованные слоганы Маяковского стали широко использоваться в социальной рекламе на карманных календарях (см. об этом ниже).

Цикл демонстрировался на канале ОРТ в 1995 и 1996 годах. В нем снимались такие звезды отечественного кино, как Зиновий Гердт, Нонна Мор-дюкова, Нина Усатова, Никита Михалков и др.» Добавим также, что в «Русском проекте» были задействованы «шестидесятники» Лев Дуров, Олет Ефремов, Александр Збруев, Олет Табаков, актеры, музыканты более молодого поколения Анастасия Вертинская, Ала Путачева, Владимир Машков, Юрий Шевчук.

Известный критик Н. Иванова писала: «Общее название рекламно-идеологического телесериала Дениса Евстигнеева — «Русский проект» — не случайно. Дело не только в модном словечке «проект». Действительно, к пем, планировать его. И хотя в самом сериале от будущего практически ничего еще не было, название обещало некую перспективу. Проект — слово звучало более конструктивно, чем идея. Идею предложить обществу невозможно, не получится, общество ее отторгнет, если оно не едино, и само ее не предложит»².

Приведем полностью несколько сценариев из цикла «Русский проект».

.«доот йом отЄ» микоЧ

Kadp 1. Раннее летнее утро, предрассветные сумерки. Виды старой Мос-квы, пустые чистые улицы, зеленые деревья, мокрая мостовая.

Kadp 2. У старого кирпичного дома останавливается пустой троллейбус; водитель — пожилой мужчина в фуражке и темно-синей униформе (О. Ефремов).

Кадр 3. Водитель объявляет остановку — всем хорошо знакомое место — добавляет: «Следующая — «Университет» — и через зеркало заднето вида смотрит на подъезд дома.

 $Ka\partial p$ 4. Из подъезда появляется молоденькая девушка в синей джинсовой курточке, в мини-юбке, с рюкзаком, на роликовых коньках.

 $Ka\partial p\ 5$. Она приветствует водителя взмахом руки и цепляется зонтиком за троллейбус сзади.

 $Ka\partial p$ 6. Старик-водитель улыбается ей (приближение) и трогает троллей-оус.

 $Ka\partial p$ 7. Троллейбус едет по утренней Москве. Улыбающееся лицо девушки, развевающиеся волосы.

 $^{\scriptscriptstyle 1}$ Кто есть кто в России. М., 1998. С. 225. $^{\scriptscriptstyle 2}$ Иванова Н. Русский проект вместо русской идеи; От «Русского проекта» — к

«Русскому стандарту» / / Знамя. 1999, № 3.

 $^{^1}$ H.N. Харджиев. Заметки о Маяковском // Новое о Маяковском. Литературное наследство. Москва: Издательство Академии наук СССР, 1958. С. 397-430. 2 См. тексты плакатов РОСТА (ПСС, т. IV. М., 1939. С. 166, 176).

менно сутгестивно воздействовать на нее. -эqаондо и ииqотидує од ждээээм йыннэлэдэqпо атизонод кнжлод кнО очевидно, что информация должна носить разноплановый характер. численных кампаний, проведенных в европейских странах и США, было

лены на пресс-конференции. на рекламных материалов. Результаты совместной работы были представнешнл») в виде технического задания для создания видеоролика и дизай--дэлное агентство «Универ Студия» (группа компаний «Видео Интери текст информационного буклета, которые затем были переданы в рек-Vчитывая все это, были разработаны содержание рекламного послания

показывать ее один раз в месяц — таким объемом ничего не решишь»¹. ламу «Гринписа» и призывать не вырубать леса. И тем более бессмысленно ватен. Когда половине страны жрать нечего, бессмысленно показывать рекэто произведет впечатление. В остальном же выбор тем должен быть адекбабушки возмущаются. Их не надо слушать. Зато, может быть, на молодежь мой и показывать людей в ломке. Пусть это негуманно, пусть какие-нибудь ин — это болезнь нации. Поэтому надо забить эфир антигероиновой рекларазмещать на государственных каналах рекламу против наркотиков. Геронет? Я считаю, что государство вполне может себе позволить с утра до вечера «Что мы будем говорить о качестве социальной рекламы, если ее просто ного из самых востребованных современных режиссеров и рекламистов. сии существуют различные точки зрения. Процитируем Ф. Бондарчука, од-На развитие телевизионной социальной рекламы в постсоветской Рос-

ность. Телевизионная социальная реклама в России все-таки существует. ном смысле шокирующей, однако поставим под сомнение его категоричная реклама должна быть методичной, целенаправленной и в определен--Согласимся с постулатом Ф. Бондарчука, что социальная телевизион

проект» — это реклама Первого телевизионного канала. интервью журналу «Отонек», № 10 от 10 марта 1997 года), что «Русский В частности, К. Эрнст неоднократно подчеркивал (см., например, ето рекламой, хотя сами его создатели придерживаются иной точки зрения. тности, Н. Иванова, И. Евтеева) считают «Русский проект» социальной разные мнения об этом сериале. Большинство исследователей (в часрого стояли продюсер К. Эрнст и режиссер Д. Евстигнеев. Существуют стал, на наш взгляд, так называемый «Русский проект», у истоков кото-Значительной вехой в развитии телевизионной социальной рекламы

рекламы. Ниже мы приведем свои аргументы. Мы полагаем, что «Русский проект» стал ярким образцом социальной

проекта»: десяти сюжетов социальной рекламы по 90 секунд каждый. Д. Евстигнееву, написано: «Известен Евстигнеев и как создатель «Русского В справочнике «Кто есть кто в России» (М., 1997) в главе, посвященной

> вестный плакатист Б. Березовский и многие другие. и Д. Бедный (Ефим Придворов), художница О. Остроумова-Лебедева, из-(особенно в двадцатые тоды) А. Родченко и В. Степанова, В. Маяковский Например, в работе над карманными календарями принимали участие А. Родченко, В. Степанова, Дени...) трудились в рекламной индустрии. что в 20 — 30-е годы целое «созвездие» русских художников (прежде всего плакаты и листовки, афиши и карманные календари. Нужно отметить, вой» рекламой. Палитра жанров Маяковского была огромной. Он делал Маяковский работал над Окнами РОСТА, над социальной и «продукто-

> .«(отоховского)». Процитируем книгу Ал. Михайлова «Точка пули в конце (жизнь Влади-

ку. Реклама давала неплохой заработок»¹. он же принимал от художников плакаты в готовом виде и сдавал заказчиделал среди художников, сам писал тексты и делал предварительные эскизы, рии производственного искусства. Маяковский принимал заказы, распребыла своеобразная индустрия рекламы, практическое воплощение теоот Этигран и помогал в публикации рекламных матерингом в печати. Эти заурядными деловыми качествами, он предлагал услуги по рекламе орга-А. Родченко, В. Степанову, А. Лавинского, А. Левина и других. Обладая небольшой размах. Маяковский привлек для нее целую группу художников: Моссельпрома, Резинотреста и Мосполиграфа. Работа, которая получила «Конец 1923 года – начало активной работы Маяковского для рекламы

предисловии к каталогу выставки «Двадцать лет работы»²: «Газета, плано значение. И, разумеется, не считал этот труд вазорным. Он писал в прикладных видах искусства, очень ответственно, придавал ей огром-Сам Маяковский относился к своей работе в рекламе, вообще в

социальную политику. ского стала образцом того, как из социальной рекламы можно сделать сказали, за продвижение различных товаров на рынке. Работа Маяковжия». А «воевал» Маяковский и за идеалы Революции, и, как бы сейчас риками, эстетами, выставлены как важнейший род литературного орукат, лозунг, диспут, реклама, высокомерно отстраняемые чистыми ли-

тографии, фотоколлажи. Эти мастера советского искусства создали в который вводил в рекламные (в том числе социальные) плакаты свои фо-Эффективным было сотрудничество В. Маяковского с А. Родченко,

ной выставке цикл плакатов В. Маяковского и А. Родченко был удостоен В 1925 году в Париже на Международной художественно-промышленсодружестве более 300 работ.

 2 В. Маяковский. Каталог выставки «20 лет работы» $/ \$ В. Маяковский. Полн. собр. . Михайлов Ал. Точка пули в конце (жизнь Владимира Маяковского). М., 1993. С. 327.

.иплядэм йонкфдэфээ

соч. в 13 тт. Т. 5. С. 76.

Заметим также, что В. Маяковский состоялся и как теоретик рекламы, см., например, ето статьи «Агитация и реклама», «Революционный плакат». Активно выступал поэт за сохранение плакатов, вообще атрибутов времени. Он с неподдельной горечью писал о печальной судьбе архива РОСТА в статье «Собирайте историю»: «В Московской Центропечати все стены были заклеены плакатами. При первой «реорганизации» стены всю эту

редкость просто и мило выкрасили. Плакатный архив РОСТА был свален в комнату, по нему прошли армии

три курьеров и курьерш, а клочки съели мыши. Λ ведь по этим клочкам день за днем можно было в стишках и карикату-

рах проследить всю историю революции». И – далее: «Надо хранить каждый клочок.

.«онимоД» ымдиф

Пока не все растеряно».

В статье «Революционный плакат» Маяковский развивает тему: «Наше дело тщательно сохранить все материалы для итогов этой эпохи» 1 . Эти слова не потерали актуальности и в наше время!

Известно мнение прославленного литературоведа и искусствоведа В. Шкловского, считавшего, что для В. Маяковского работа над плакатами была источником заработка². Конечно, это правда. И все-таки, на наш талант и в итоге сумел создать в 20-е годы прошлого века из агитки своеобланат и в итоге сумел создать в 20-е годы прошлого века из агитки своеобланат и в итоге сумел создать в 20-е годы прошлого века из агитки своеобланать.

В 40-е годы социальная реклама служила, прежде всего, военным, антифашистским целям. Нужно назвать, прежде всего, плакаты Б. Ефимова, Л. Голованова, В. Иванова, А. Кокорекина, В. Корецкого, Кукрыниксов, М. Тоидзе, Д. Шмаринова и многих других. Они создали ярчайшие образ-

цы социальной рекламы. В конце 50-х при ослаблении режима тональность социальной рекламы несколько меняется, она становится менее идеологизированной, наблюда-

несколько меняется, она становится менее идеологизированнои, наолюдаеется смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан, а не только партии. Больше становится неполитической рекламы. Темы касаются физкультуры и спорта, эдорового образа жизни, однако политическая тематика все же остается приоритетной.

В 60 — 80-е тоды развивались традиции, намеченные в конце 50-х.

В Российской Федерации о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-1995 годах на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Позднее стало известно, что создателем его стал Рекламный совет, организованный в г. Москве по инициативе рекламной

 1 Маяковский В.В. Полн. собр. соч. в 13 тт. Т. 5. М.: Гослитиздат, 1955. С. 285. 2 Милорава Ю. Шкловский — тогда // Вопросы литературы. 2003. $\mathcal{M}_{\rm 9}$ 3. С. 287-292.

Современная телевизионная социальная реклама в России делится на две основных составляющих. Это в первую очередь клипы, заказанные различными государственными структурами — Минадравом, ГИБДД, налотовой полицией и т.д. В них рекламируется «правильный» образ общественной и личной жизни. Они посылают месседж о вреде наркотиков или никотина, пользе уплаты налогов и многом другом. Другая составляющая, гораздо меньшая по объему, — ролики, произведенные по заказу негосударственных общественных организаций. Первую телевизионную социальную рекламу в перестроечное время стал делать фонд «Отонек-ВИД-Антиспид», который был создан в 1989 году в Москве. Фонд не только собитиспид», который был создан в 1989 году в Москве. Фонд не только собиля профилактики СПИДа. Были созданы плакаты, буклеты, первые телевизионные ролики.

В 1997 — 1998 годах международная медицинская гуманитарная организация «Врачи без границ» (МЅF) впервые осуществила массовую информационную кампанию по профилактике ВИЧ/СПИДа в Москве. Кампания проводилась на высоком профессиональном уровне с использованием инструментов социального маркетинга, таких, как рекламные ролики на телевидении, наружная реклама и информационные буклеты. Успех ее был подтвержден проведенным ВЦИОМ социологическим исследованием. Для продолжения подобной работы в России была приглашена российская некоммерческая организация — Некоммерческое партнерство подская некоммерческая организация — Некоммерческое партнерство под-

С июня 1998 года «Фокус» совместно с «Врачами без границ» при поддержке Министерства здравоохранения РФ начал осуществлять подготовку к новой полномасштабной информационно-образовательной кампании по предупреждению СПИДа среди молодежи России. Перед организаторами стояла задача учесть все преимущества и недостатки предыдущей кампании («Безопасный секс — мой выбор») и продолжить на новом уровне просветительскую работу с молодежью.

История работы по профилактике СПИДа в Европе показала, что профилактика болезни более эффективна, когда она включена в более широкий контекст — кампания по пропаганде безопасного секса также включает предупреждение нежелательной беременности благодаря использованию презервативов. В такой форме СПИД в меньшей степени воспринимется как нечто порочное и неприличное, и возможные результаты кампается как нечто порочное и неприличное, и возможные результаты кампается как нечто порочное и неприличное, и возможные результаты кампается как нечто порочное и неприличное, и возможные результаты кампается как нечто порочное и неприличное, и возможные результаты кампается как нечто порочное и неприличное, и возможные результаты кампается как нечто порочное и неприличное, и возможные предотвращению нежелательной беременности.

Предстояло передать молодежи информацию о том, как можно предпредить смертельно опасное заболевание, и убедить молодых людей ответственно подходить к своему здоровью. Важно было составить сообщение в открытой, дружеской форме, но вместе с тем с использованием мотивов страха. По опыту кампаний в Москве, а также по опыту многомотивов страха.

мами, нежели перебивает их. Возможно, это связано с тем, что в последнем ям большие прибыли. Социальная реклама чаще включается между програмчем в вечернее, когда коммерческие телеролики обеспечивают телестанцисоставило 1 : 91. При этом в дневное время социальная реклама идет чаще, 2% эфирного времени, а соотношение социальной и коммерческой рекламы времени. Таким образом, социальная реклама занимала в телепрограммах ма демонстрировалась 112 ч. И все это на 530 часов общего вещательного характера общей продолжительностью 12,5 ч, тогда как коммерческая реклавремени) по этим каналам прошло 1159 рекламных сообщений социального ля, — всего 9 станций. Было установлено, что за неделю (530 ч вещательного других городов, принимаемых на территории, интересующей исследоватеда (штат Коннектикут) за неделю июня 1972 г., а также программы станций Так, Ханнеман приводит данные анализа телевизионных каналов г. Хартфорпрактики этого рода и российской действительности весьма красноречивы. .Н.Н. Федотова пишет: «Доступные данные сопоставления американской

чали охрану парков и лесов, безопасность движения, предотвращение тить, что в качестве тем социальной рекламы авторы исследования вклюже — в «пакете» с викторинами и спортивными репортажами. Важно отмечами (примерно треть), новостями, телебеседами и кинофильмами, ре-Чаще всего социальную рекламу показывают рядом с детскими переда-

случае психологическое отторжение их было бы больше.

Телевизионная социальная реклама в нашей стране была, на наш взгляд, .²«киньвоєьддо итэьп -до в винэжогдэди и утодьд вн эмйкн о винэквледо эжигт в ,итгонпутээдп

ли у современной телелудитории. твию. Не было того компонента сомнения, недоверия, который наличесвсе, доносящееся с экранов, как непререкаемую истину, руководство к дейсяльния воспринимальный вклитеринимальный проистроний воспринимальный в проистроний в применений в проистроний в применений в примен ным воздействием на зудиторию. Секрет заключался в том, что даже в пе--нопритязательны по стилю и содержанию, обладали достаточно эффективки, призывающие не пить за рулем, уходя гасить свет и т.д., хоть и были -иор ит \mathbf{E} .(.о.д. – лими отпропаганда образа жизни» $^{\circ}$ (подчеркнуто нами. – $\mathbf{E}.\mathbf{C}.$). Эти ролиламы как таковой, правильнее было бы применять термин «<u>телевизионная</u> в связи с практически полным отсутствием в то время телевизионной рекшей стране появилась еще в середине восьмидесятых годов. На самом деле логов и вреде курения», «по сути, телевизионная социальная реклама в нанология. Как пишут А. Благосклонов, М. Уайлдкард в статье «О пользе навсегда — с момента появления ТВ. Только использовалась различная терми-

> О них мы подробно рассказали выше. Автор провел также свое собстемы социальной рекламы.

> более интересующих граждан в социальной рекламе в постперестроечной родах Москве, Тамбове и Чебоксары, выявлен следующих список тем, наитвенное исследование. Согласно проведенным нами фокус-группам в го-

- профилактика личной безопасности (СПИД, венерические болезни);
- алкоголизм и курение;
- профилактика чрезвычайных ситуаций;
- ;ытдодь - выборы; --
- гражданские права и обязанности (налоги);
- отношение к старости.

антиалкогольной пропаганды (езда за рулем в нетрезвом виде и т.д.). ной безопасности (СПИД, венерические болезни), антиникотиновой и влияние на них социальной рекламы, касающейся профилактики личнуют проблемы собственной безопасности. В связи с этим они отмечали ных закономерностей. Граждан во всех трех городах, прежде всего, волчеловек в каждом из перечисленных городов. Они выявили ряд интерес-Фокус-группы проходили следующим образом. Были опрошены 100

жентов, в то время как вопросы собственной безопасности волнуют 65% отошла на второй план. О ее значимости высказались только 25% респон-Во всех перечисленных городах важность информации о выборах

москвичей, 10% чебоксарцев и 8% тамбовчан. социальной рекламы, направленной на уплату налогов, высказались 15% Еще меньшее внимание граждан уделено уплате налогов. О важности

межу столицей и другими российским городами. бокое расслоение российского общества и говорит о разном уровне жизни На наш взгляд, приведенная статистика показывает, прежде всего, глу-

тных отношений граждан. только государства и государственных органов, но и в сфере межличносэн итонылетинд эдэфо в тежэл и инвердооневд ээлоо вмэдв ээшкотовн текста, какой ощущался в советское время. Темы социальной рекламы в тельства государства, однако в них нет столь явного политического под-Очевидно, что наиболее актуальные для граждан темы требуют вмеша-

не только государство (в советское время — партия большевиков). технических возможностях, отчасти с тем, что ее созданием занимается носителей, она более разнообразна. Отчасти это связано с прогрессом в Современная социальная реклама использует более широкий спектр

наш взгляд, во многом уступают коллегам советской эпохи. Однако по исполнительскому мастерству современные рекламисты, на

Hanneman C.J. Op. cit. P. 391.

онно-аналитический ежемесячник «Консультирование». Мюль 2002 г. 9 Благосклонов А., Уайлдкард М. О пользе налогов и вреде курения / / Информаци- 2 Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. С. б5.

⁶⁸

кобритания и Франция.

СОПИУЛРНОЙ РЕКЛАМЫ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ 2.2. KOMTAPATUBNCTCKNE XAPAKTEPNCTNKN

y современной отечественной и зарубежной социальной рекламы есть

дят из того, что социальная реклама нацелена на тот сегмент аудитории, коются чаще использовать методы шоковой социальной рекламы. Они исхо-Основное различие заключается в том, что западные рекламисты стараяпчите черты и гатары эмшдо

намного эффективнее прямолинейных и несуттестивных решений. ранее проигран. Образное и даже агрессивное «высвечивание» проблемы аудитории противоположное мнение — ничего не получится, спор будет за-И на первый взгляд оно кажется непоколебимым. Если просто доносить до ример, о безвредности курения, бесполезности уплаты налогов и прочего. торый уже имеет свое сложившееся мнение по тому или иному поводу, нап-

мы воспроизводим с сокращениями (см. табл. на стр. 42 - 43). socreklama.ru). Автор приводит на эту тему наглядную таблицу, которую ный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы» (см. -Западе посвящена обстоятельная статья С. Андрияшкина «Компаратив-Сходству и различиям в подходах к социальной рекламе в России и на

и различия социальной рекламы в таких странах, как Россия, США, Вели-Ниже мы постараемся проследить в историческом контексте сходства

ческого кругооборота, пытаясь привнести в свою работу смысл, выходятворческие люди периодически приходят, устав от близорукости коммерв жизни. Причем в рамках его ежедневной работы. К социальной рекламе почувствовать свое ${
m A}$, открыть свой, индивидуальный интерес к чему-либо фортного существования. Социальная реклама должна помочь человеку вая» реклама пытается потрясти человека, вытрясти его из оболочки ком-Р. Чальдини из Аризонского университета пишет: «Социально-стендо-

канцы накопили в этой сфере значительный опыт. Напомним, что уже в альной рекламы нередко обращаются к наработкам прошлых лет. Амери-Современные американские плармены и специалисты в области социлий за пределы данной минуты»^{1.}

задачу мобилизации нации для победы. Он так же, как и во время Первой Второй мировой войны (в 1942 году) он возобновил свою работу – решал годы Первой мировой войны в США был создан Рекламный совет. В годы

htm.htm. Чальдини Р. http://www.advertology.ru/laboratoriy/arxiv/2002/frem_seliverstov.

Ιħ

организации. себя социальные функции и делают то, что должны делать общественные личестве специализированных передач. Отдельные журналисты берут на постсоветской России не развита. Нет радпоспотов, нет в достаточном ко-К сожалению, надо констатировать, что социальная реклама на радио в

жертв до 70%. Журналистская работа г-на Гейко несет в себе ярко вырание таких ремней сокращает, согласно мировой статистике, число дители и пассажиры не забывали про пристяжные ремни. Использовабезопасности движения. В частности, г-н Гейко борется за то, чтобы вот-н Тейко во многих своих передачах разъясняет водителям принципы рый ведет на «Авторадио» передачу «Автомобильный ликбез». Именно Прежде всего следует назвать писателя и журналиста Ю. Гейко, кото-

отнести к социальной радиорекламе. ные радиоспоты, которые с определенной долей условности можно также В 2000-е годы на станциях метро стали звучать эффективные социаль-

женные социальные функции.

Эффективны радпоспоты, напоминающие о том, что ландыши внесеприносит выигрыш во времени всего 15 секунд, но может лишить жизни. сом информирует о том, что попытка перебежать дорогу на красный свет Квалифицированно сделан спот, в котором диктор бесстрастным голо-

чей, живущих в разных районах города), 60% респондентов перестали по-Согласно полученной нами статистике (были опрошены 200 москвины в Красную книгу и продажа их незаконна.

.энэтигоподтэм а доидэп купать ландыши именно под влиянием радиоспотов, звучащих в сезонный

зионных канала. если учесть, что во многих регионах страны действуют только два телеви-Социальная радиореклама необходима, ее следует развивать, особенно

она касается сугубо информационных поводов. мацию, передаваемую по ТВ, можно расценить как рекламную. Даже если ном обществе выходит телевизионная социальная реклама. Любую инфор-Безусловно, следует констатировать, что на первую роль в современ-

Известный ученый Г. Ханнеман в статье «Социальная реклама на телевидетики социальной рекламы на ТВ как в России, так и на Западе очень мало. Теоретических и даже фактологических работ по систематизации прак-

нии» констатирует: «Литературы по этой проблеме практически нет»¹.

журналистики и рекламы на факультете журналистики МГУ. которая читает курс по социальной рекламе на кафедре экономической исследователей этой проблемы наиболее широко известна М.И. Пискунова, Marketing // Journal of Marketing. 1981. Vol. 45, № 2. Из российских Organisations. N.Y., 1975; Bloor P.N., Novelli W.D. Problems and Challenges in Social ing. 1973. № 4. Р. 387-404. Укажем также: Kotler Pb. Marketing for Nonprofit ¹ Hanneman C.J., a. o. Public Service Advertising on Television // Journal of Broadcast-

него основополагающей. Фотография может быть составной частью социальной рекламы (в рамках коллажа), а может играть и самостоятельную роль.

Наибольшего эффекта социальная реклама достигает, на наш взгляд, когда фотограф (редактор) делает к ней подпись, в таком случае сугтестивное воздействие на эрителя усиливается. Характерны в этом смысле рабо-

ты А. Прохорова, В. Соколаева. Коллаж, который был прислан А. Прохоровым на конкурс, проводимый в Санкт-Петербурге газетой «Экстра-Балт», несомненно, может являться примером шоковой социальной рекламы. (См. в цветной вклейке.) Мы видим страшную картину, на которой изображена маленькая девочал, приближающаяся к огромной циркулярной пиле. Нет сомнения, что ка., приближающаяся к огромной циркулярной пиле. Нет сомнения, что

ка, приближающаяся к огромной циркулярной пиле. Нет сомнения, что такой коллаж окажет воздействие на родителей.
В целом надо констатировать, что, к сожалению, социальная фотография как жанр постепенно уходит со страниц современной российской

прессы. И это, на наш взгляд, во многом ослабляет позиции отечествен-

ной журналистики.

3.2. РАДИО И ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМЫ В ПОСТСОВЕТСКУЮ ЭПОХУ. ФЕСТИВАЛИ СОЦИАЛЬНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ В ПОСТСОВЕТСКУЮ ЭПОХУ.

Радио — одно из старейших и наиболее эффективных средств рекламной коммуникации.

Как пишет Л.И. Рюмшина, «радио... отличается скоростью и тибкость и позволяет в самый короткий период подготовить рекламу. Такая гибкость помогает рекламодателям приспосабливаться к особенностям рынка, новостям и т.д. Еще одним премуществом радио (перед печата страны и влюбое время суток. ...Следующее достоинство радио то, что оно воспринимается положительно. Благодаря своей природе, радио обычно не воспринимается как раздражитель. У людей есть свои любимые радиостании и ведущие, которых они слушают практически регулярно. И, наконец, радио создает простор воображению потребителей, так как, в отличен, радио создает простор воображению потребителей, так как, в отличен, радио создает простор воображению потребителей, так как, в отличен, радио создает простор воображению потребителей, так как, в отличен, радио создает простор воображению потребителей, так как, в отличен, радио создает простор воображению потребителей, так как, в отличен, радио создает простор воображению потребителей, так как, в отличен, радио создает диветом. В простор воображению потребителей и простор воображению потребителей и простор воображению потребителей, так как, в отличен, радио создает простор воображение простор воображению потребителей и простор воображение простор воо

 1 Рюмшинз Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе М.; Р-н-Д., 2004. С. 110.

Е. Степанов. Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция делостии и социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция у социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция и социальная реклама в России: социальная реклама социальная реклама социальная реклама социальная социальна

Россииский опыт — основной участник от него все	заруоежный опыт
Госуларство — основной участник, от него все	Госуданство — важнейший кнастник вышка соци.
Госуларство — основной участник, от него все	Госупанство — важнейший участник пынка сопи-
And the second s	тосударство важискитим у застим рышка соци
ут регулирования, реализации программ соци-	<i>тники рынка соци-</i> ждут регулирования, реализации программ соци-альной рекламы за рубежом. Активно участвует в
ьной рекламы. Однако социальная реклама го-	альной рекламы, их альной рекламы. Однако социальная реклама го-программах социальной рекламы по широкому кругу
арства, как правило, реализуется в виде госу-	доля на этом рынке и сударства, как правило, реализуется в виде госу-социальных проблем. Финансируемая правительс-
оственной рекламы (МНС, МЧС и пр.). Тем не	степень влиятельнос дарственной рекламы (МНС, МЧС и пр.). Тем не твом социальная реклама включает как государствен-
нее есть образцы социальной рекламы: «Все у	менее есть образцы социальной рекламы: «Все уную, так и, собственно, социальную рекламу. Бизнес
с получится», «Позвоните родителям», «Это	нас получится», «Позвоните родителям», «Это активно и осознанно использует социальную рекламу
й город» и пр. Крупный бизнес иногда исполь-	мой город» и пр. Крупный бизнес иногда исполь-для создания образа социально ответственного бизне-
т инструменты социальной рекламы для соз-	зует инструменты социальной рекламы для соз-са и, как прямое следствие, повышения своей капита-
ния образа социально ответственного бизнеса. ЭКОС — программа «Фелерания Интернет»	MON — предотвращение рака групи: Liz Claiborne —
разования», благотворительность и пр.).	омашнее насилие над женщинами; Motorola — домаш-
огда образцы коммерческой рекламы отчасти	Иногда образцы коммерческой рекламы отчасти нее насилие, Pilot Pen — кампания о СПИДе). Иногда
эсобствуют достижению социальных целей	способствуют достижению социальных целей образцы коммерческой рекламы отчасти способству-
осбанк: «Россия. Новый век. Росбанк»). Про-	(Росбанк: «Россия. Новый век. Росбанк»). Про-ют достижению социальных целей (Durex: «Миллион
ссиональное сообщество иногда использует	троолем возьмут на сеоя»). ттрофессиональное соос-
струменты социальной рекламы для оослужи-	цество активно использует инструменты социальной
тия клиентов, однако пока еще в целом отно- _[зекламы для оослуживания клиентов; создает и разра- затывает образны сониа пьной рекламы иля «уличного
й практике креатива. Проводятся фестивали и п	ной практике креатива. Проводятся фестивали и использования». Национальные благотворительные
нкурсы, но «на улицы» их результаты попада-	конкурсы, но «на улицы» их результаты попада-фонды и организации организуют социальные кампа-
нечасто. Российские благотворительные	ют нечасто. Российские благотворительные нии любого масштаба. (National Cancer Council –
нды и организации организуют региональные и	фонды и организации организуют региональные кампания о раке, Center for Decease Control: кампания
тральные кампании. международные олагот. В развиные фонды и организации (WMF, UNI-ю	іротив Спида), международные олаготворительные ронды и организации (WMF, UNICEF и пр.) реализу-
F и пр.) реализуют федеральные программы	CEF и пр.) реализуют федеральные программы ют программы социальной рекламы: например, по ТВ
циальной рекламы в России: например, по ТВ	социальной рекламы в России: например, по ТВ довольно часто демонстрируются ролики этих орга-
вольно часто демонстрируются ролики этих г	низации против использования противопехотных
гных мин, в защиту беженцев, детей и т.д.	метить деятельность Красного Креста.
	адъной рекламы. Однамо социальная рекламы го программых социальной рекламы по пирокому кру; сударства, как правило, реализуется в виде госу-социальных проблем. Финансируемая правительстарственной рекламы (МНС, МЧС и пр.). Тем негрвом социальная реклама включает как государствен менее есть образы социальной рекламы: «Все у пую, так и, собственно, социальную рекламу. Бизнес нас получится», «Позвоните родителям», «Это активно и осознанно использует социальную рекламу вынес нас получится», «Позвоните родителям», «Это активно и осознанно использует социальную рекламу мой город» и пр. Крупный бизнес иногда исполь-для создания образа социально ответственного бизнесализации. Ди создания образа социально ответственного бизнесализации предственного конструменты социальной рекламы для создания предственного конструменты социальных целей (образцы коммерческой рекламы для обслужите насилие, Pilot Pen – кампания против крения», (Вастопальное сообщество иногда использует проблем возмут на себя»). Профессиональное сооб инструменты социальной рекламы для обслужите пестра октивно использует инструменты социальной вания клиентов, однако пока еще в целом отно-рекламы для обслуживания клиентов, создает и разрасится к ней как сфере малоприменного к реаль-батъвает образцы социальной рекламы для «уличного пой практик к рестива. Проводятся фестивали и использования». Национальной рекламы для «уличного пой практик к рестивы покаретивного против сПИДа); Международные благотворительные конкрым, и организации организации (WME, UNI-бронды и организации (WME, UNI-бронды и организации (WME, UNI-бронды и организации (WME, UNI-бронды и организации против пспользования этом рестамы: например, по ТВ довольно часто демонстрируются ролики этих потами, в защиту беженцев, детей и т.д. Особо стоит от уогных мин, в защиту беженцев, детей и т.д. метито метить деятельногь Красного Креста.

		43
Критерии сравнения Координирующие реаны и их функции	реаны и их функции	Уровень и формы законодательного ре- улирования сферы гоциальной рекламы
Российский опыт Министерство культуры и массовых коммуни- каций РФ: финансирование, регулирование,	каций РФ: финансирование, регулирование, контроль. (Дополняет работу Министерства культуры и массовых коммуникаций РФ Рекламный Совет. – <i>E.C.</i>)	Закон РФ «О рекламе»: ст. 2 — определение В Великобритании вопросы социальной рек рекламы; ст.18 — «Социальная реклама представ- не регулируются законодательством. Сама рен ляет общественные и государственные интересы заказывается правительством и финансируется и направлена на достижение благотворительных бюджета, остальное решается саморетулирова целей»; порядок размещения социальной рекла- рекламной индустрии. Власти не пытаются застимы в СМИ. Других законодательных определе- СМИ размещать социальную рекламу бесплатноний нет.
Критерии Российский опыт Зарубежный опыт сравнения Координирующи Министерство культуры и массовых коммуни- органы и их функции каций РФ: финансирование, регулирование, ный Совет. Является единым заказчиком перед СМИ;	каций РФ: финансирование, регулирование, контроль. (Дополняет работу Министерства культуры и социальной рекламы. Темы предлагаются федеральмассовых коммуникаций РФ Рекламный Совет. — ными властями и некоммерческими организациями. Совет координирует работу рекламных агентств, участвующих в производстве рекламы, и рекламы, осуществляющих ее финансирование. Великобританов заказы, распределяет их между различными рекламными агентствами. Является единым заказчиком перед СМИ).	Уровень и формы Закон РФ «О рекламе»: ст. 2 — определение законодатильного регрениямы сферы ляст общественные и государственные интересы заказывается правительством и финансируется и направлена на достижение благотворительных бюджета, остальное решается саморегулированием целей»; порядок размещения социальной рекламной индустрии. Власти не пытаются закативное мы в СМИ. Других законодательных определе-СМИ размешать социальную рекламу бесплатно. ний нет.

Глава 2. Социальная реклама в постсоветской России

В. Соколаев обращает внимание зрителей на чудовищную нищету, в которой живут россияне, показывает изнанку помпезных улиц и проспектов. Еще жестче социальные фотографии И. Флиса. Он долгое время трудился в еженедельнике Советского детского фонда имени В.И. Ленина

Важна не только фотография как таковая. Существенно и то, как она вписывается в контекст зрительского восприятия. В постсоветское время в жанре социальной фотографии удачно, на наш взгляд, работают такие мастера, как В. Ахломов, В. Ванин, А. Кобылко, А. Прохоров, В. Соколаев, И. Флис.

терпретации образа в социальной рекламе необходимо, чтобы эти символы и дотографии используются различные символы, и для адекватной интерпретации образа в социальной рекламе необходимо, чтобы эти символические приемы, которые вызывают определенные чувства при восприятии фотографии или специально «состаренных» для того, чтобы вызвать ностальтические чувства по молодости или «прежним» временам.

в фотографии используются различные символы, и для адекватной ин-

дей возникает сопричастность к событиям, изображенным на фотогратация специального замысла фотографа, а не объективная регистрация событий. При этом на интерпретацию влияют весь наш личный опыт и со-

...Наша тенденция — совместить фотографию и пафос, которые будут не только фактическим материалом, но и социалистическим достижением. Теперь относительно того, что мы должны снимать. Ведь много есть вещей, например, если мы будем снимать улицу, или какое-нибудь событие. На что мы должны обращать внимание и какого порядка вещи показывать. Есть такие вещи, вещи образцовые — как ааливают улицу асфальтом или кладут булыжны образцовые — как ааливают улицу асфальтом или кладут булыжник, но есть непролазная грязь и совершенно невозможная дорога. Ввиду того, что нам некогда созерцать и то, и другое, и третье, то мы должны симать или самое лучшее или самое худшее, но никоим образом не среднее, потому что оно никуда не ведет, а вот что аэливают асфальтом, это нужно снимать, так как это показывает, аз что нужно бороться». Фотография придает ощущение большей достоверности тексту. У люфотография придает ощущение большей достоверности тексту. У люфотография придает ощущение большей достоверности тексту. У люфотография придает ощущение большей достоверности тексту. У люфотография

«...Мы верим больше фотографии, так как она показывает то, что произошло на этом месте и фактически убеждает нас в этом. На выставке последнего «Отонька» начинает появляться новая отрасль — это фотокартина. Журнал хотел дать сегодняшнее событие, большое фотографическое полотно и дает нам несколько символическую, несколько общего порядка вещь. О том, что это неверию, я буду говорить, такая тенденция есть, и мы должны ее отметить.

да находится в собрании В.А. Родченко, дочери художника. Это единственная известная в настоящее время стенограмма выступления А. Родченко о фотографии). Процитируем краткие фрагменты доклада из книги «Мир фотографии», составители: Валерий Стигнеев и Александр Липков. М., 1998. С. 68.

На 2001 год календарики САО «Ростосстрах-Подмосковье» были выпурекламную продукцию совместно с ГИБДД и с противопожарной службой. ковье, Калуге, Рязани и многих других регионах и городах России выпускают ный офис Росгосстраха, а также его подразделения во Владимире, Подмосочевидной социальной тематикой. В настоящее время, например, Центральмерческие организации вновь начинают выпускать карманные календари с было предельно мало. Только в конце 1990-х – начале 2000-х крупные комматикой. Особенно с обнаженной натурой. Календарей на социальную тему бум. Календари выпускались повсеместно и кем угодно, причем с любой тейынтярэп йишкотэкн кэпяркн энвдтэ в індуєнэд удот 0991 в іннэмто эпэоП

совместно с УГИБДД УВД Разанской области. бы ГУВД Московской области, календарики САО «Росгосстрах-Рязань» – щены совместно с Управлением государственной противопожарной служ-

.йэмдьяная правиная коммерческой организацией. использовании элементов социальной рекламы, т.к. «Росгосстрах» в насзвонить 01». Безусловно, в данном контексте можно говорить только об пекте. Красной нитью проходит знакомая информация – «При пожаре -только на восьмидесятилетнем юбилее компании, но и на социальном ас-На 2002 год Росгосстрах выпустил календарь, где делается акцент не

лям старшего поколения. И это тоже социальная реклама. ных органов) пропагандируют внимательное отношение к представите-Карманные календари СКПО (Страховая компания правоохранитель-

(KOUNAK) **RNФАЧТОТОФ**

фию, рентгеновскую, инфракрасную и др.). художественную и научно-техническую (аэрофотографию, микрофотограных и бессеребряных); различают фотографию черно-белую и цветную,

ких материалах (галогеносеребря-

-ээчифядтотоф хиднагатиятэаүг

-отэаз кн аотиэдоо кинэжкрдоси

отомидия кинэгүлоп дотэм — (киф

-ядт... и отоф то) вифядтотоФ

области фотографии стали А. Родченко, М. Наппельбаум, Д. Бальтерманц. мы. В советской России признанными мастерами социальной рекламы в Фотография давно стала неотъемлемым элементом социальной реклафотоизображения впервые получил Л. Дюко дю ${
m Opon}$ ($1868-69, \Phi$ ранция) 2 . Ж.Н. Ньепс (Франция), У.Г.Ф. Толбот (1840 – 41, Великобритания). Цветные Основоположники фотографии — изобретатели Л.Ж.М. Дагер (1839) и

ду он сделал доклад «О социальном значении фотографии» (рукопись докла-

А. Родченко состоялся и как теоретик социальной фотографии. В 1930 го-

г Советский энциклопедический словарь, М., 1980. С. 1438. ¹ См.: Степанов Е. Карманные календари Госстраха. М., 2004. С. 142.

> ми стали герои этих рекламных кампаний: Мишка Смоки и Плачущий Инти на дорогах, профилактике роста лесных пожаров. Особенно популярныважные социальные проблемы – способствовать повышению безопасносщим в Корее, Вьетнаме или в других «горячих» точках), он стал решать в кризисных военных ситуациях (призывов писать письма солдатам, воюю-В 50-е и 60-е годы Совет расширил сферу деятельности. Помимо работы нации социальной рекламы.

отправления на фронт. После войны Совет взял на себя работу по коордижи военных облигаций, поощрял построение парков Победы и почтовые

-кдоранцами, решал задачи пополнения армии новобранцами, прода-

Министерство связи, Министерство здравоохранения. правительственные и общественные организации: служба иммиграции, риканцев, насилия над детьми. К их решению были подключены многие деец, Рекламный совет поднял острые проблемы неграмотности среди аме-

циальных роликов интересно рассказывает Д. Огилви в своей книге -оэ отыгд получения бесплатного времени для демонстрации сося в СМИ с просьбами предоставить им рекламу на безвозмездной основе. ьольшое количество различных ассоциаций и профсоюзов обращают-

лальнейших действий благотворительных организаций. основная заключалясь в подготовке общественного «поля» – аки сбор скромных личных пожертвований – наличными по почте, так как их дикой природы. Эти публикации были практически нацелены лишь на натидия вдноф отондимээд итэоналетгелд о йидижилдүп вид воделлод вон бесплатную рекламную площадь на общую сумму в 6 с половиной миллиозер» уговорила средства массовой информации в 16 странах предоставить «Отилви о рекламе»¹. Например, за пять лет компания «Отилви энд Мей-

Морка. За один вечер удалось собрать 26 тысяч долларов. пихся каждый вечер с Центрального вокзала в богатые пригороды Ньюсодержанием на сиденье каждого кресла во всех электричках, отправляюления рекламист распорядился положить письмо с соответствующим -ээкн отонтэвц вид кинквоекддо едноФ отоннэнидэгдО вид итанэд аткддоэ всегда носили яркий, неожиданный характер. Например, для того, чтобы тоды, которые использовал Д. Отилви и его сотрудники в своей работе, для цветного населения и многие другие общественные организации. Ме-Моркский филармонический оркестр, Объединенный Фонд образования поддержать не только Всемирной фонд защиты дикой природы, но и Ньюсоздать информационный повод. Этому выдающемуся рекламисту удалось Д. Отилви был незаурядным мастером привлечь внимание к проблеме,

деятельности специальных благотворительных организаций, собираютом, чтобы «расшевелить» общество, подготовив таким образом почву для Д. Огилви писал: «Главная задача социальной рекламы заключается в

[.] Отилви Д. Отилви о рекламе. М., 2004. С. 160-164.

рекламы.

Современные американские СММ – активные носители социальной ли они даже еще толком не понимают, о чем, собственно, идет речь»¹. убедить людей пожертвовать свои деньги на какое-нибудь благое дело, есщих пожертвования индивидуальными обращениями. Трудно ведь сразу

размещение этой рекламы. брать плату, правда, небольшую, и предоставлять значительные скидки на платна. За рекламу кампаний некоммерческих институтов СМИ стали образом, не вся социальная реклама на Западе, в частности в США, бесплощадей для социальной рекламы некоммерческих институтов. Таким вынуждены ограничить бесплатное предоставление эфира и печатных все возрастающего объема социальной информации многие СММ были сятков вставок социальной рекламы на безвозмездной основе. Вследствие ложений по проведению социальных проектов и размещает более двух де-Например, телекомпания CBS ежегодно получает около 6 тысяч пред-

лял около 20 миллионов долларов, и ето основная часть расходовалась на корпоративной рекламой. Годовой бюджет, например, в 90-е тоды составшек. В настоящее время Министерство обороны этой страны пользуется кампания по привлечению на военную службу молодых юношей и девурая проблема набора в армию добровольцев. Тогда была проведена крупная тоды в США была отменена обязательная военная служба и возникла остмии, почтовой службы, правительственных бюро и департаментов. В 70-е твенных организаций: военно-воздушных сил, военно-морского флота, ар-

Другое дело — присоединение к социальной рекламе рекламы государс-

лифорния, конечно же, рекламирует комфорт и развлечения. жевой рекламой, в которой она выступает как типично сельский штат. Казаказов в промышленных концернах, Северная Каролина работает с имидтва штатов. Так, штат Отайо объявляет о наличии службы по размещению телерекламу. Социальной рекламой пользуются также многие правительс-

черкивающая значимость этого индейского народа. почти стопроцентно идут на развитие племени, размещена реклама, подности местного казино. На стенах игорного заведения, доходы которого нации путем всевозможных рекламных средств, даже привлекая возможплемени онайдо. Власти резервации пропагандируют достижения своей В этом штате находится одна из крупнейших резерваций индейского

Любопытно развивается социальная реклама в штате Висконсин, где

жите: «Het!» (против наркотиков). Тема наркотиков, поднятая инициа-«Трезвость за рулем», «СПИД. Это может случиться с тобой», «Просто скаведению самых известных и высокобюджетных социальных кампаний: Г. Николайшвили пишет: «...В 1987 году Америка начала работу по про-



.«Энд кН» ичеээ гИ .аоньдоХ йэтqэО



Пепельница. рорис Бруль.



Корней Колокольников. Беженцы.

автору приходилось бывать неоднократно.

ПОСТСОВЕТСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ФОТОГРАФИЯ



В. Соколаев. Ленинград. Невский проспект. Гараж из белья.



Борис Бруль. Змей цивилизации.



Игорь Флис. Гримасы большого города.

тивной группой как начало масштабной PR-акции, вышла впоследствии на уровень общетосударственной проблемы. Изначально коалиция «Рекламное товарищество по освобождению Америки от наркотиков», состоящая из более чем 200 рекламных агентств, начала акцию, рассчитанную на 3 гола (бюджет ее составлял 1,5 млрд, долларов). В акции были задействованы сотни публикаций в газетах и журналах, более 50 вставок на телевидении и радию. Эфирное время и рекламные площади в размере 500 миллионов долларов в год средства массовой информации предоставили бесплатно». Интересно развивается социальная реклама не только в США, но и во Франции и в Великобритании.

При правительстве Великобритании еще с 1946 года существует Центральный офис информации (COI) — независимый исследовательский центр, цели которого заключаются в координации деятельности правительственных структур в области коммуникаций и во взаимодействии с рекламными агентствами. Общий годовой бюджет COI — 300 млн. евро, затраты на рекламу — 195 млн. евро в год. Напомним, что общий бюджет социальной рекламы в России — 20 млн. долларов США.

СОІ был создан на базе Министерства пропаганды, существовавшего в годы Второй мировой войны. В связи с переходом от военного времени к мирному единая пропаганда для всех утратила актуальность, теперь правительству были необходимы коммуникация с разными слоями населения и продвижение различных социальных инициатив. Понадобилось объяснять людям, что и с какой целью государство делает в той или иной сфере и как к этому следует относиться.

Один из важнейших принципов СОІ заключается в том, что это не политическая структура. Центр не разрабатывает предвыборные кампании для партий и вообще не отстанвает чьи-либо политические интересы. Так, даже если некая газета критично настроена по отношению к политике государства, но ее аудитория является для СОІ целевой, рекламу в ней все равно разместят. 70% штатных сотрудников (это примерно 450 человек) пришли в СОІ из комучникационного бизнеса — из СМИ и рекламных этентств. Залача

из коммуникационного бизнеса — из СМЙ и рекламных агентств. Задача менеджеров в ${
m COI}$ — объяснить чиновникам, что именно можно сделать с помощью рекламы для решения той или иной задачи.

Социальная реклама в Великобритании заказывается, прежде всего, правительством и финансируется из его бюджета. Остальное решается саморегулированием рекламной индустрии. Власти не пытаются заставить СМИ размещать социальную рекламу бесплатно: ведь в этом случае у них не будет стимула, и телеканал покажет ролик в самое невыгодное время,

когда его никто не увидит — рано утром или глубокой ночью. То же касается и взаимодействия с рекламными агентствами: СОІ не обязывает их работать бесплатно, но и не платит чрезмерно больших го-

нораров – речь идет о стандартных рыночных расценках. Словом, для медиз-рынка СОІ – такой же клиент, как Соса-Соlа, Sony или любая другая компания. Единственное преимущество – особый престиж, связанный с рабовой до домозу израживами

работой по заказу правительства. На Западе делают очень яркую социальную рекламу, зачастую, как мы

уже отмечали, шокирующую. Но она нередко достигает цели. Социальная реклама должна иметь эффект, а не делаться для «галоч-

содильных рессиям деямии мисть эффект, и ис деямирея для «талот ки». Это понимают, в частности, во Франции. В 2000 году многие французы увидели по телевидению и прочитали в газетах предупреждение о том, что некий неназванный продукт содержит

Gauloises n Gitanes. частью культурного наследия которой являются крепчайшие сигареты французских ресторанах, не возымели значительного эффекта в стране, кампании, подобные введению обязательных зон для некурящих во всех нетрезвом виде и, в данном случае, курение. Предыдущие антитабачные нах. В центре ее внимания – важные проблемы, такие, как вождение в пании жесткой социальной рекламы во Φ ранции и других западных страный, шокирующий, но достигающий цели) к теме типичен для новой камвыяснили, что речь в рекламе шла о сигаретах. Такой подход (неожиданлагавших, что произошло нечто ужасное. Те, кому удалось дозвониться, неудивительно, оказались перегружены звонками паникующих людей, поузнать больше, указывался бесплатный справочный телефон. Линии, что следы ядовитых веществ, в том числе ртути и аммиака. Для тех, кто желал сколь пугающи. В них утверждалось, что в некоем продукте обнаружены и объявления в общенациональных газетах были столь же загадочны, но товар имелся в виду. Рекламные ролики в телевизионный прайм-тайм гамму токсичных химикатов. Вскоре нация, наконец, узнала, какой именгазетах предупреждение о том, что некий неназванный продукт содержит

В сравнении с французскими аналогами антиникотиновые российские ролики, а особенно плакаты (например, в виде девушки-сигареты, которая душит мужчину), размещенные в московском метро, представляются ме-

нее убедительными.

Имеет воздействие на аудиторию яркая, экспрессивная социальная реклама. Никто не знает, сколько людей отказались от курения, когда на ренних органов курильщиков, пораженных раковыми клетками. Однако не требуется проводить специальных исследований, чтобы предположить силу воздействия такой пропаганды.

Американская рекламная федерация ежетодно проводит конкурсы рекламы, в которых в номинации Public Service выставляются лучшие работы по социальной рекламе. Конкурсы являются своеобразными индикаторами социальных проблем. В последние годы в тематике работ присутствуют темы борьбы с курением, СПИДом и проституцией. Призерами в этих номинациях стали, например, билборд «В Лос-Анджелесе трудно найти пару

ОРГАНИЗОВАННОГО ГАЗЕТОЙ «ЭКСТРА-БАЛТ»



Алексей Прохоров. Водители – бывшие пешеходы!



Михаил Прохоров. Большая проблема большого города.



Коллаж Алексея Прохорова.

Приложение. Иллюстрации







Плакаты ООО «Иваново-Реклама», изготовленные по инициативе администрации города Иваново.

хороших легких. Становитесь донорами!», изготовленный агентством Evansgroup Los Angeles, и Godat Jonczyk Design Consultants за плакат по теме проституции со слоганом «Казино Riverboat создаст новые рабочие места в Джефферсонвилле».

Социальную рекламу в Российской Федерации во многом развивает Рекламный совет, который был создан в России в 1993 году (напомним, что в США аналог был создан еще во время Первой мировой войны). В Рекламный совет, объединяющий на добровольной основе единомышленников, входят СМИ: редакции газет — «Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности»; телекомпании — НТВ, Останкино, МТК; радиостанции — «Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы», а также различные общественные организации (женские общественные организации (женские общественные общественные организации (женские общественные общественные организации (женские общественные организации (женские общественные общественные организации (женские организации организации (женские организации орган

твенные организации, благотворительные организации и фонды). Цель Совета — создавать единые рекламные продукты по социальной

проблематике. После того, как выбрана новая тема рекламной кампании, Совет разрабатывает макет для печатных СМИ, выпускает видео-ролики. Принципиальная позиция Совета состоит в том, чтобы не ставить своей марки на рекламную продукцию. Члены Совета и те, кому близка идея той или иной рекламную продукцию. Члены Совета и те, кому близка идея той или иной рекламной кампании, предоставляют ей место на полосе или эфирное врема. В рекламных кампаниях, проведенных Советом, затрагиваются такие

темы, как: отношения в семье — «дети-родители» («Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните? Позвоните родителям»), отношение к деподарите им больше любви»), отношение к жизни («Это пчелы. За них все подарите им больше любви»), отношение к жизни («Это пчелы. За них все подарите им больше любви»).

В целом надо еще раз подчеркнуть, что в социальной рекламе на Западе и в России есть существенные различия. У нас неоднородные социальные проблемы (хотя, как мы уже отмечали, есть и родственные), а, следовательно, и разные мотивы социальной рекламы.

FIIABA 3

ЬОССИИ В ПОСТСОВЕТСКУЮ ЭПОХУ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЖАНРЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В

I. ПЕЧАТНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ПОСТСОВЕТСКУЮ ЭПОХУ

НОСИТЕЛИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ. ПЕЧАТНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Печатная реклама разнообразна по жанрам. Это плакат, буклет, листовка, календарь (в том числе и карманный), фотография (коллаж) и

все перечисленные виды печатной продукции используются в социаль-

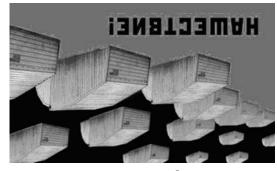
ной рекламе. Мы не будем сейчас рассматривать другие жанры печатной рекламы, например, такие, как объявление, афиша, проспект (см. об этом: Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жан-

ров (серия «Академия рекламы»). М., 2003). Наша задача — проанализировать основные виды печатной рекламы в России сквозь призму социальной рекламы

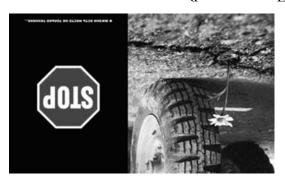
России сквозь призму социальной рекламы, и у социальной рекламы во Вместе с тем и у коммерческой рекламы, и у социальной рекламы во

многом одинаковые средства и носители, «инструменты». Это:

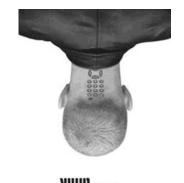
- пресса (газеты, журналы рекламные модули, тексты, информационно-рекламные вкладыши, приложения);
- полиграфическая (печатная книги, справочники, буклеты, листовки);
- реклама в электронных СММ (на радио и телевидении ролики, споты, передачи, спонсорство);
- наружная реклама (частично выделяется отдельно, например, транспорт, кроме того, билборды, растяжки, лайтбоксы, неоновая реклама, вывески, указатели, оформление зданий и.т.д.);



Мария Сулейменова. Нашествие!



Андрей Поломошнов. В жизни есть место не только технике.



Плакат Артели Артемовых.



Андрей Глинский. Поколению XXI.

Приложение. Иллюстрации





!нэткноп мэза ь Аларухин. Язык мра



тодской области (фото автора). кирпичной стене в г. Великий Устюг Волоная пирет ГИБДД, написанный маслом на





.«OTP А. Глинский. Журнал «ПРО

Е. Степанов. Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

- рассылки, конференции, чаты, форумы, доски объявлений, дискусси-реклама в сети Интернет (сайты, баннеры, текстовая реклама, почтовые
- реклама в сотовых сетях (SMS-рассылки, инфо-справочники);
- подтовые рассылки;

онные листы);

- минары, фестивали, выставки и т.д.); «МК», «Совершенно секретно»), конференции, сессии, конкурсы, се-– проведение различных акций и мероприятий (например, праздники
- информационное спонсорство (во всех видах и на всех носителях);
- лама на билетах и выписках и многое другое); оформление пунктов продаж, сувениры, надувная реклама, шары, рек-– нетрадиционные виды рекламы (часть из них выделена выше, а также
- описанные пункты). – методы РК (хотя РК включает в себя рекламу и, следовательно, выше
- Так или иначе, социальная реклама по определению может использо-
- ли и задачи, к которым можно отнести: Конечно, у социальной рекламы, в отличие от коммерческой, свои цевать все вышеперечисленное в своих целях.
- поощрять тех, кто хочет получить информацию;
- популяризировать социальную проблему, проинформировать о ней;
- способствовать изменению поведенческих моделей;
- теме, научить, рассказать о всех возможных последствиях; — объяснить общественности все возможные точки эрения по определенной
- по социальной проблеме; создать положительное общественное мнение по конкретному вопросу,
- напомнить о проблеме, стимулировать участие в ее решении.
- Роспроизведем эту таблицу с небольшими сокращениями¹. публикует таблицу преимуществ и недостатков отдельных рекламоносителей. Автор учебника для ВУЗов «Основы рекламы», профессор Е.Л. Головлева

Глава 3. Жанры социальной рекламы в СМИ России

показа

размеры и частоту

аудитории. Скидки за (движение, текст,

;ктопо-оэдив кинэшэм	редачи информации	ролика. Размер				
-ғьq и винэпаототеи	кие возможности пе-	Продолжительность				
- высокая стоимость	- оэгинхэт эмшлсоэ —	.вдифе вмэд	әпнәрпөәvә <u>L</u>			
таднэдь и винэцаот						
кая стоимость изго-	сутки					
- относительно высо-	а вэвч 44 тэвтодьq —					
тение;	– фактор престижа;					
– короткое и быстрое	;виатэйэд					
оеъема информации;	ческий эффект воз -					
отошакоден кряд	- особый психологи-		ркичича			
– эффективнз пере-	– крупная графика		rph жи dp_H			
вать эффект						
-одиємкьнь ондудт —	тельность					
кэнэл):	– высокая избира-					
йотүдд ан кэтольголг	ние корректировок;	и частоту				
тория (часто перек-	- оперативное внесе-	ния скидки за размер				
-идук вкникот опэн —	сокиє п'єнрі:	-эпавлоо атронапэтиж				
носль;	— относительно невы-	-кододП .иидотидув				
- отсутствует визуаль-	– оперативность;	дэмεьЧ .вдифе вмэдВ	$on \varrho v_d$			
ческий охват	эмнэти э-2—2 —					
- меньший теографи-	;кинэпавадо иджүпэ	цветов. Тираж				
— высокая стоимость;	– более долгий срок	окоиР. винэжокоповед				
макета;	– фактор престижа;	отээМ .кинэкакадо				
ность в изменении	качество;					
– низкзя оператив-	полиграфическое	Тип аудитории. Скид-				
- небольшой тираж;	— врісокоє	Стоимость печати.	ылындқж			
ламном блоке						
-яэд а имкинэкакадо	низкая стоммость					
ция с зналогичными	— сравнительно					
– высокая конкурен-	;хвинэнэмєи					
нати;	— оперативность в	расположения, тираж				
— низкоє кулество пе-	яитидоэ:	исло цветов, место				
;винэпавадо ин	– быстрая реакция на	частоту публикаций.				
– короткий срок жиз-	:жьдит йошагод —	Скидки за объем и	19шәер]			
		Беклямы				
		размещения	кинэн			
Недостатки	Преимущества	на стоимость	распростра-			
		воздействующие	оятэдэдЭ			
		Факторы,	-			
_						
йэлэтиономянхэр хингиндто ихгатонын и ватээшүмиэрП						

Е. Степанов. Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

ПОСТСОВЕТСКАЯ АНТИНАРКОТИЧЕСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПОСТСОВЕТСКАЯ АНТИНАРКОТИЧЕСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ





Плакат Артели Артемовых.

Плакат Артели Артемовых.

НА ДРУГИЕ ТЕМЫ ПОСТСОВЕТСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА





Плакат студии ОРЕИ DESIGN.

Обложка буклета ЦИК к выборам президента в 2004 г.

пить самое популярное время ограничена

возможность ку-

;винэшдоор ирбдэдэп

вид инэмэда отъм –

программ;

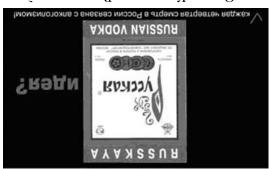
– силрное психологи- ние к прерыванию

- эшонто эонаптетэн — ;видотидук вьшакоэ

ческое воздействие

изображение, звук);

IIOCTCOBETCKAЯ AHTNAJIKOГОЛЬНАЯ COLUNAJIЬНАЯ РЕКЛАМА



Оксана Каковкина. Русская идея?



Группа LBL Media. Не увлекайтесь алкоголем.



.кктэП .«тьиqО» кидүтЭ

и пропаганды. Как пишут авторы статы в БСЭ , «главное отличие газеты от из основных средств в системе массовой информации ром публикуются материалы о текущих событиях, одно Газета — печатное периодическое издание, в кото-

Іззеты (и легальные, и нелегальные) всегда в России несли социальную и более частым выходом (ежедневно, несколько раз в неделю, раз в неделю)» $^{ ext{"}}_{ ext{`}}$ момэлдо, мотымдоф эжжет вэтоврипто газеты отпериятом, объемом отражение текущей истории во всей ее полноте...» (Соч., 2 изд., т. 7, с. 1). От в движение и возможность быть непосредственным рупором этого движения, по определению К. Маркса и Ф. Энгельса, «... ее повседневное вмешательство других типов периодической печати (журналов, бюллетеней и др.) составляет,

них: «Колокол» (1857 — 67) А.П. Герцена и Н.П. Отарева, «Народное дело» изданию революционных газет в эмиграции. Наиболее значительные из Передовая русская общественность с конца 50-х гг. XIX в. приступила к функцию.

войны советского народа против немецко-фашистских агрессоров, пропавать все силы народа на отпор врагу, разъясняли освободительные цели газеты, как всесоюзные, так и местные, помогали государству мобилизо-Например, в годы Великой Отечественной войны 1941 – 1945 советские Интересно, ярко развивалась социальная тематика в газетах в СССР. ты «Работник» (1875 — 76), «Вперед» (1875 — 76) и др. (1870) — орган русской секции 1-го Интернационала: народнические газе-

ти с Советской Родины», информировавший советских людей, оказавших-Главное политическое управление Красной Армии выпускало листок «Весветскую Латвию», «За Советскую Литву», «За Советскую Молдавию» и др. газета «За Советскую Украину», белорусская «Звязда» («Звезда»), «За Сособом более 20 газет, а в 1943 – 44 число газет достигло 270, среди них – -ппрованной врагом советской территории издавалось типографским спозанскими соединениями и подпольными партийными комитетами на оккуневных и 600 газет, выходивших 3 раза в неделю. Зимой 1941 – 42 партифронте». В 1943 г. на фронтах издавалось 728 газет, в том числе 128 ежедя вотнэднопээqqох хыннэов этодь О» эмнэжогоп игид дэвтү имид йон ганды и агитации ЦК партии и Главное политическое управление Красла развернута широкая сеть фронтовых газет. В 1942 г. управление пропалу. Одновременно с некоторым сокращением числа гражданских газет бы--тыт в итивдоп энаодудт и иммдА йохгото Воннов меносрыги правити в ты-

торы работали во фронтовой печати – А. Бек, В. Гроссман, Б. Пастернак, -во время Великой Отечественной войны многие выдающиеся литерася на оккупированной территории, о положении на фронтах.

К. Симонов, А. Тарковский, А. Твардовский и многие-многие другие.

Глава 3. Жанры соцпальной рекламы в СМИ Росспи

тановлением ЦК КПСС «О повышении роли районных газет в коммунис-Широкое развитие получили районные газеты, особенно в связи с пос-

моятэдээр міннаптээффе кэтолкан имдехиподіп энным стрекІ тическом воспитании трудащихся» (1961).

В еженедельнике «Семья», где автор начинал свою работу в качестве рекламы, в том числе социальной.

сии, о семейных детских домах и т.д. ющей. Репортеры газеты писали о бедственном положении детей в Росжурналиста в конце 1980-х тодов, социальная тематика была основополага-

Следует назвать таких авторов, как К. Авдеева, Н. Иванова, Г. Мыльни-

-NHTEPECHO ОТМЕТИТЬ, ЧТО В 1991 ГОДУ ТИРАЖ «Семьи» достиг 5 млн. эккова, С. Теодорович, В. Яков.

жизнь общества. Были сделаны соответствующие интервью с известными ян ЧТ винкика онинышеныму оп ониджь атидоводп азиктиап итэлквнууж В газете «Крестьянская Россия», где автор работал в 1996 — 1998 годах, земпляров. Іззета стала одной из самых читаемых.

личностями, в частности, с поэтом-песенником М. Таничем, беседу с ко-

– 8991 а прастник Мосэнерго», которую автор редактировал в 1999 торым мы опубликовали под заголовком «Уберите из дома телевизор!» $^{\scriptscriptstyle 1}$

Злободневно писал на эти темы журналист М. Бурлешин. 2000 годах, журналисты уделяли особое внимание проблемам экологии.

пускались отдельные номера, посвященные компенсационным выплатам В газете «Госстрах» (редактором которой я был с 2000 по 2003 годы) вы-

известные политики и экономисты, как А. Головлев, А. Головков, О. Дмитна страницах газеты о важности этого мероприятия говорили такие гражданам России по их вкладам в Госстрах.

другие. риева, А. Жуков, Г. Кулик, Л. Маркелов, В. Похмелкин, И. Тэн и многие

ликаций. Таким образом корпоративная газета стала фактически рупором Помимо целевых номеров, было выпущено множество отдельных пуб-

Наиболее распространенные газетные жанры, в которых присутствует социальной проблематики.

сопивльная реклама:

:онабэтни —

:жктqопэq —

- обращение;

;RATATO —

– заметка.

Россия. 1996. С. 16. ¹ М. Танич. Уберите из дома телевизор! Интервью Е. Степанову // Крестьянская

Е. Степанов. Соцпальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

HOCTCOBETCKAЯ COLINAJЬНАЯ РЕКЛАМА

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ



В работе над этим плакатом автор принимал участие. ОАО «Росгосстрах». 2001 год.

ПОСТСОВЕТСКАЯ АНТИСПИДОВСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА





. книдскор: Эльвира Кибардина.

Дизайн, верстка: Родион Харланов. .sнидекор: Эльвира Кибардина.

Приложение. Иллюстрации



лядот инаэдэд. – ижүq йонкап то

чисть чище. от сажи YoyqT липыт водьжоп. – тифот кжкЭ



NA TO MARKOBCKOTO NS TEOPYGES B. Markobckoto

.хин то дьжоП .кэтоупьо итэД ,хиндо йэтэд йкпактоо эН

Родка —



Е. Степанов. Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

той части, где журналисты призывают не пропустить выборов. дорова. В этих выпусках есть элементы социальной рекламы, особенно в щаниями кандидатов. См., например, газету «Вперед, Россия» Бориса Фе-Во время выборов выпускается множество газет с предвыборными обе-

.«тквд-вдтэжС» йот на наш взгляд, конкурс был проведен в 2000 году в Санкт-Петербурге газеличные конкурсы социальной рекламы в печатных СММ. Результативный, роль будет всегда велика. В настоящее время в нашей стране проходят раз-Газета – важный инструмент проведения социальной рекламы. И ее

Социальная реклама в газетах может быть, как мы уже отмечали, многопдвижения, чистоты городов. Особое внимание было уделено теме абортов. численные проблемы – проблемы наркомании, безопасности дорожного средствами искусства, публицистики обратили внимание социума на много-Художники, рекламисты затронули наболевшие вопросы общества, ярко,

лановой. Эффективны не только визуальные, но и вербальные материалы.

ли европейские мастера. Искусство плаката возникло, конечно, не на пуспы, традиции которых последовательно развиваре. Первопроходцами в этой области стали китай-Искусство плаката – одно из древнейших в ми-

нов и театральные афиши, политические лубки и т.д. настенную живопись и средневековую гравюру, вывески первых магазитом месте. К жанрам рекламы, предвосхитившим плакат, можно отнести

ло) начали появляться в XV веке. В Европе первые печатные плакаты (точнее, то, что им предшествова-

После этого и возник многокрасочный плакат. но с тем, что в 1797 году баварец А. Зенерфельдер изобрел литографию. Расцвет плаката исследователи относят к середине XIX века. Это связа-

.киклнА и килнясф — іда В плакатном буме второй половины XIX века соревновались две держа-

представлены на выставках в Париже в 1899 и 1890 годах. ческую жизнь он создал около тысячи плакатов, лучшие из которых были сочетания литографии с выпуклой типографской печатью. За свою творрая называлась «Бал Валентино». В этой работе Ж. Шере применил метод тографию. В 1869 году он опубликовал свою первую цветную афишу, котофранцуза Ж. Шере, который в 1866 году открыл в Париже небольшую ли-Настоящим основоположником плакатного искусства принято считать

П. Пикассо, Т. Стейнлен, А. Тулуз-Лотрек. Вельде, Э. Грассе, Э. Дета, Ф. Леже, К. Мане, А. Матисс, А. Муха (Мюша), европейские художники XIX и XX веков О. Бердслей, П. Боннар, В. де Заметный след в истории плакатного искусства оставили выдающиеся

Глава 3. Жанры социальной рекламы в СМИ России

Перечисленные авторы, как известно, занимались не только плакатным искусством. Зачастую работа в этом жанре была для них дополнительным видом заработка или способом продекларировать свои политические убеждения. Например, П. Пикассо делал не только афишы боев быков, различных выставок и т.д., но и писал политические, социальные плакаты, в которых выражал свои коммунистические и пацифистские взгляды. Вспомним хотя бы его знаменитую «Голубку мира»! Известны выдающиеся европейские профессионалы, работавшие исключительно в жанре плаката, — Б. Вильмо, Ж. Карлю, Кассандр, П. Колен, Ш. Люпо, Р. Савиньяк. Важнейшую роль плакатисты сыграли в рекламе кинематографа. Пер-

воначально плакаты, рекламирующие фильмы, создавались способом перерисовки отдельных кадров, позже художники стали работать более глубоко — показывать главных героев, их суть, давать представление о сюжете и жанре картины. Киноплакат сохранил свое значение до настоящего времени, особенно в провинциальных городах, и по-прежнему является эффективным средством привлечения зрителей в кинотеатры. Известны киноплакаты, посвященные советскому сатирическому киножурналу «Фикиры», которые можно отчести к жанру сыправилие.

тиль», которые можно отнести к жанру социальной рекламы. Начиная с 20 — 30-х годов прошлого века в моду стали входить плакаты,

пропагандирующие средства техники безопасности в строительстве и промышленности. Это были выразительные образцы плакатной социальной рекламы!

Плакат — один из сложнейших видов искусства. Прежде всего потому, что, работая в этом жанре, художник не свободен абсолютно, он выполняет работу не для себя, а по заказу клиента (будь то государство или частный капитал). Однако надо заметить, что подлинно талантливые люди сумели колько отвлечься от темы данного исследования, то следует вспомнить, что именно по заказу были созданы лучшие образцы творчества художнито именно по заказу были созданы лучшие образцы творчества художнито именно по заказу были созданы лучшие образцы творчества художнито, Рафазля, Тициана и других.

Интересно, что художники Возрождения активно работали в жанре плаката. Флорентийские власти поручали, например, Сандро Боттичелли и Леонардо да Винчи изображать на стенах повешенных политических и Леонардо да Мирокизаки

преступников. И прославленные живописцы выполняли свою работу. В России печатные плакаты появились в начале XVIII века.

В XIX веке стало весьма популярным размещение рекламных плакатов

на круглых тумбах, установленных во многих российских городах. В дореволюционной России плакат довольно редко носил ярко-поли-

тический, агитационный характер. Как правило, плакат рекламировал тический, агитационный характер. Как правило, плакат рекламировал справедливо отмечает Н.И. Бабурина в своей книге «Русский плакат Первой мировой войны», «художественная афиша служила прежде все-

Е. Степанов. Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

На 1988 год УПО УВД Ростоблисполкома выпустило целую серию карманных противопожарных календарей, также «построенных» на творчестве В. Маяковского.

Туши окурок чтоб сразу потух. Идет от окурков красный петух.





Маленький окурок этот вот – может сжечь огромный завод.

го базара, лотереи, вечера, подписки...» то рекламой того или иного мероприятия – кружечного сбора, вербно-

бужинский, К. Коровин, Е. Лансере, Л. Пастернак, Н. Ремизов, В. Се-А. Архипов, Л. Бакст, И. Билибин, А. и В. Васнецовы, М. Врубель, М. До-Выдающиеся русские художники работали в жанре плаката. Это

Многие из них работали и в жанре военного плаката. И работали очень ров, К. Сомов и другие.

Военные плакаты смело можно отнести к жанру социальной рекламы. талантливо, своеобразно, сохраняя свою авторскую индивидуальность.

ся Л. Пастернак, знаменитый живописец, иллюстратор произведений Блистательным мастером русского плаката (особенно военного) являлрия Донского, олицетворяющего величие и непобедимость русского народа. фольклорные образы, К. Коровин использовал в своих работах фигуру Дмитны развивал идеи патриотизма, опираясь в свойственной ему манере на Например, В. Васнецов в своих военных плакатах Первой Мировой вой-

.эдодьн а мындвиупоп чнэго гольгая оказался очень популярным в народе. рости, но есть суровая, обнаженная правда жизни. Именно этот социальреальный, уставший от войны человек, в котором нет показушной храбвойны» (1914) стала новым словом в жанре. В этом плакате был показан Л. Толстого, отец поэта Б. Пастернака. Его работа «На помощь жертвам

В советское время плакат был одним из самых любимых и распростра-

сов, С. Маршак, В. Маяковский, Д. Моор, А. Родченко, В. Рындин, В. Сте-Кукрыниксы, А. Лавинский, В. Лебедев, А. Левин, Л. Лисицкий, А. Мандручто в жанре плаката работали А. Дейнека, Дени, Б. Ефимов, С. Игумнов, смысле слова) отдали дань этому виду искусства. Достаточно вспомнить, мент социальной рекламы. И многие выдающиеся художники (в шпроком ненных приемов агитации и пропаганды, т.е. фактически нес в себе эле-

Немало было мастеров, занимавшихся исключительно рекламным плапанова, М. Черемных, В. Шершеневич.

катом. Следует упомянуть таких замечательных художников, как М. Була-

Мскусству плаката учили в специализированных высших учебных завенов, А. Зеленский, Д. Тархов, Б. Такке, Д. Кравченко.

ется, давало свои положительные результаты. вала в Государственной академии искусств, в МОССХе и т.д. И это, разумезаписался добровольцем?», «Помоги» Д. Моор. Секция плаката существогде, в частности, преподавал знаменитый автор социальных плакатов «Ты дениях, например, в Полиграфическом институте была кафедра плаката,

ге, посвященной Д. Моору, «советский плакат был первым серьезным заво-Как не без оснований пишет А. Козлов во вступительной статье в кни-

еванием пролетарского изобразительного искусства»².

КАРМАННЫЕ КАЛЕНДАРИ

нием стихов В. Маяковского. Это яркие образцы советской социальной рекэкзешпаров несколько наименований карманных календарей с использова-На 1974 год издательство «Стройиздат» выпустило тиражом 200 тысяч

Надо

,оннэпдэмэН

как от смерти

— мот йимээрицтиэл С





искусственное дыхание начать.

еще до прихода врача,

Рабочего спасти?

рабочего настиг.

HOLN. икитфопоП MHOLNM идеоа1 ГВОЗДИ Раскидывать бросьте ,пшидьяоГ

² Козлов А.М. Д.С. Моор. М.-Л., 1949. С. 7. ¹ Бабурина Н.И. Русский плакат Первой мировой войны. М., 1992. С. 20.

Глава 3. Жанры соцпальной рекламы в СМИ России

тва, зачастую авангардного.

жо с точки зрения социального заказа, но именно с точки зрения искусс-

Плодотворно в жанре плаката работал творческий тандем – Дени (Виктор Николаевич Денисов) — Демьян Бедный (Ефим Алексеевич Придворов). Они начали сотрудничать еще в годы гражданской войны и работали вместе в течение всей жизни. Их совместный труд был организован по двум сценариям. Иногда инициативу в свои руки брал Дени — предлагал рисунок, а Демьян Бедный делал стихотворную подпись, иногда Дени илистрировал элободневные, острые стихи пролетарского поэта.

А. Луначарский писал о совместной работе Дени и Д. Бедного: «Тут есть много общего. И Дени и Демьян — мастера. У Демьян правдив, поэтому его и понимают сотни тысяч рабочих и крестьян... И Дени реалист. Никаких в нем нет стилизаторских ломок вещей, никаких формальных подходов. Это действительно реалистическая карикатура» ...

Не будем комментировать мнение А. Луначарского относительно чистоты русского языка Д. Бедного — на этот счет существуют различные точки зрения. Но одно в этой цитате бесспорно: действительно, никаких формальных подходов у содружества Д. Бедный — Дени не существовало. Они, собственно, и не ставили перед собой таких задач. У них был свой взгляд на искусство, который Дени предельно четко сформулировал в своих до сих пор полностью не изданных дневниках «Мои мыслишки из записной книжки». Он писал в стихотворной форме:

Что есть плакат и какова природа плаката?

Поворю в качестве старого плакатиста-солдата.

Плакат не есть длинное чтиво;

Плакат должен быть ясен и прост —

Плакат должен быть асен и прост —

К сознанию зрителя, —

Взглянул зрителя, —

Взглянул зритель.

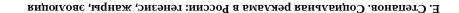
и мыслыю объят, — вот это и есть плакат!

и мыслыю объят, — вот это и есть плакат!

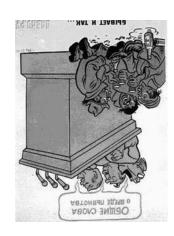
и мыслыю объят, — вот это и есть плакат!

и мыслыю объят, — вот это и есть плакат!

В тоды Великой Отечественной войны плакат сыграл свою положительную роль в борьбе против фашистских захватчиков. В этот период ра-









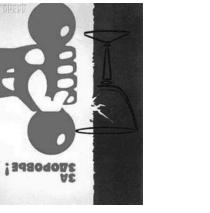


 $^{^1}$ Луначарский А. Там же. С. 15. 2 Моффе М. Дени. М.-Л., Искусство, 1947. С. 26.

1960 — 1980 гг. 1960 — 1980 гг.









ботали такие известные художники, как Б. Ефимов (которого Ійтлер считал личным врагом), Л. Іолованов, В. Иванов, А. Кокорекин, В. Корецкий, Кукрыниксы, И. Тоидзе, Д. Шмаринов и многие другие. Они создали ярчайшие образцы социальной рекламы.

Искусство плаката в нашей стране в советское время развивалось в различных направлениях. Если в первой половине прошлого века наиболее популярны были политические плакаты, то во второй половине широкое распространение получили не только полит-агитки, но и кинорекламные, театральные, выставочные, санитарно-просветительские, производствентеатральные,

Как пишет В.В. Ученова в своем фундаментальном учебнике «История отечественной рекламы» (М., 2004), «в 70-е годы широкую известность получила массовая-партийно-политическая и рекламная компания под слоганом «Экономика должна быть экономной». Ей посвящено множество пла-

В 1974 году решением секретариата ЦК КПСС было создано специализированное издательство «Плакат», которое стало тиражировать не только идеологизированные работы, но и плакаты по другим темам. Издательство также прославилось тем, что регулярно устраивало Всесоюзные

конкурсы на лучший политический плакат. Они существенно отличают-

ся от западных. Как замечает Л. Школьник, «улыбка характерна лишь для 15% женских лиц в советском плакате, в то время, как в образцах западной рекламы (тех

же лет. – E.C.) эта доля составляет 60%»².

KATHЫХ СЮЖЕТОВ...»

ные и т.п. плакаты.

Если западные рекламисты в производстве плакатов опирались (и опираются) на мотивационную психологию потребителей, используя даже фрейдистские теории о затаенных биологических и сексуальных комплексах, то, конечно, говорить то же самое об авторах советских плакатов не

Это вовсе не значит, что советские плакаты маловыразительны. Такие шедевры, как «Ты записался добровольцем?» (Д. Моор), «Родина-мать зовет» (М. Тоидзе), «Воин Красной Армии, спаси!» (В. Корецкий), «Дойдем до Берлина» (Л. Голованов), по степени воздействия на зрителя сопоставимы с лучшими образцами высокого искусства.

В советское время лидерами в плакатном искусстве были такие организации, как Сберегательные кассы и Госстрах. Именно Сберкассы и Госстрах занимались социальной рекламой. В советское время плакаты Госстраха (а также и карманные календари) всегда несли и социальную функцию. Госстрах был частью государственной машины, других страховых

 $^{^1}$ Ученова В.В. История отечественной рекламы. М., 2004. С. 160-161. 2 Л. Школьник. Уроки рекламных королей. М., 1998. С. 176.

дарством как единый процесс. Собственно, страхование и социальная политика декларировались госуне только о том, как заработать деньти, но и как реально помочь людям. компаний просто не существовало. И, естественно, госстраховцы думали

ционным выплатам, Росгосстрах выпустил серию плакатов¹, которые бы-В 2000-е тоды, во время проведения рекламной кампании по компенса-

Нередко страховщики использовали и самодельные печатные образли вывешены во всех филиалах Общества.

Страховая компания «Россия» широко тиражирует плакаты, призывалы, которые удачными назвать трудно.

этом явлении мы подробнее писали выше. ном случае налицо слияние коммерческой и социальной рекламы – об ющие не забывать про услуги милиции и противопожарной службы. В дан-

публицистичными и элободневными. логические свободы раскрепостили художников, сделали их работы более Сильное впечатление производят плакаты Перестройки. Новые идео-

В.В. Ученова пишет:

.«эондгэтиятээшүэ кми — дэкХ» отэдинимопэН .I. тяяялп — вкэтидэдтоп ян виатэйэдгоа отондвк дистская кампанна за экономию хлебопродуктов. Один из образцов наг-«На всем протяжении 80-х годов в стране велась рекламно-пропаган-

ненко «Вырвать с корнем». борьбу с консерватизмом бюрократии, – это работа художника Н. Литви-Типовой сатирический сюжет периода Перестройки, объявившей

пустым словоговорением партнеров и поставщиков, что являлось одной из ловой контракт, сталкивается с пустой рукавицей, т.е. с необязательностью, му подтверждение. На втором — трудовая рука, закрепляющая пожатием дели. Два плаката А. Кондаурова (второй — в соавторстве с А. Ковалевым) — тошрифтовым многообразием, символической репрезентацией опорной мысзон своих выразительных средств, активно работая с градациями цветов, - Плакатисты второл половины 80-х годов энгительно расширяют дивпа-

Современные российские социальные плакаты – интересный объект постоянных бед деградирующей централизованной экономики»².

московском метро: «Аборт — это убийство». Тема абортов — одна из ключе-Сильное впечатление производит плакат, который можно увидеть в ялн исследования.

вых в социальной рекламе в России в постсоветскую эпоху. К сожалению,

стилистики очень квалифицированно. В данном случае мы видим синтез Плакат «Аборт – это убийство» выполнен с точки зрения плакатной эффекта она не дает, т.к. идет вразрез с социальной политикой.



30Ber!



7 2491 1MsT Смерть немецким оккупан-Б. Ефимов, Н. Долгоруков.



!йкткод эН Н. Ватолина, Н. Денисов.



добровольцем? Д. Моор. ТЫ записался

² Ученова В.В. Там же. С. 160-161. 1 См.: Степанов Е. Плакаты Госстраха как социокультурное явление. М., 2003. С. 15m I.

ИЛЛЮСТРАЦИИ

СОВЕТСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА. ПЛАКАТ



В. Маяковский. «Каждый прогул − радость врагу...». Окно РОСТА № 858. 1921 год.



В. Маяковский. ОКНА РОСТА. 1920 год.



В. Маяковский. Окно сатиры РОСТА $N_{\hat{2}}$ 427.



М. Черемных. ...Надо быть готовым (текст В.В. Маяковского). Окно РОС-ТА № 744. 1920 год.

словесного и изобразительного рядов. Вещи называются своими (страшными!) именами. Слова и рисунок бросаются в глаза, воздействуют на сознание и подсознание, т.е. максимально используются мотивы страха и греховности. Метафоричность плаката, соединение в единое художественное

пространство слова и рисунка — залог его успеха. Плакат — в идеале! — вписан в контекст отечественной (мировой) культуры. (См., например, в пветной вклейке выразительный плакат ступии

туры. (См., например, в цветной вклейке выразительный плакат студии ОРЕИ DESIGN с латентной цитатой из Φ .М. Достоевского.)

ОТЕМ ВЕСТОМ СУМСТИМОМ БИТОМ (СУЛЕЙМЕНОВОЙ), ИНТЕРЕСИЫ МЕТАФОРИЧЕСКИЕ, Образные плакаты М. Сулейменовой, А. Поломошнова.

Множество плакатов выпускается по антиалкогольной и антинаркотической тематике. Некоторые из них производят сильное впечатление. Например, плакаты рекламной группы LBL Media, О. Каковкиной (см. в цветной вклейке).

Особняком в ряду современных плакатистов стоит творчество А. Лаврухина (см. в цветной вклейке).

А. Лаврухин — известный книжный график, поэт-верлибрист. Он илмострировал произведения Гоголя, Блока, Рабле, Джойса, многих современных литераторов. В своем творчестве А. Лаврухин широко использует аллюзии, вводит в графическую ткань своих произведений знаменитые советские плакаты, т.е. использует центон — художественный метод, который в поэзии активно применали в восьмидесатые годы поэты-пронисты (В. Друк, А. Еременко, В. Коркия и другие). Этот путь в плакатной графиподсознание высокие образцы социального (зачастую военного) плаката подсознание высокие образцы социального (зачастую военного) плаката тельного эффекта авторы пронических плакатов социального характера добиваются не часто. Если гипербола как прием в этом контексте «срабадобиваются не часто. Если гипербола как прием в этом контексте «сраба-

тывает», ирония, как правило, — нет. Показательны в этом смысле работы А. Лаврухина, навеянные творчеством знаменитых плакатистов — Д. Моора («Ты записался добровольтвом знаменитых плакатистов — Д. Моора (

цем?»), Н. Ватолиной и Н. Денисова («Не болтай»). Прежние стереотипы в этих плакатах разрушаются, а новые ценности не создаются. В социальных плакатах большее значение имеют не реминисценции и

аллюзии, а теплый юмор. И не случайно приз на одном из московских фестивалей получил социальный плакат студии ОРЕИ DESIGN за работу «Больше ЛУЖКОВ, парков и скверов» (см. в цветной вклейке).

У А. Лаврухина удачнее получаются плакаты, в которых он художественными средствами борется с алкотолизмом, пьянством. Выразительны работы «Пьянству бой», «Не пей! Козленочком станешы!» Интересен плакат, показывающий политику двойного стандарта США, — «Язык мира всем понятен», где изображена Статуя Свободы с дубинками в руках (см. в цветной вклейке).

т.д. т и улиод , возводится современное мироздание — Соса-соla, Bounty и т.д. А. Глинский показывает, из каких сомнительных материалов («ценносфанация, проституция, компромат и т.д. В плакате «Поколению XXI» чернуха. Что такое современная жизнь на взгляд СМИ? Провокация, продожник негодует против того, что ТВ и прессу заполонили порнография и Показателен в этом смысле социальный плакат «Журнал ПРО ЧТО». Хусвоих работах показывает окружающий мир в крайней степени абсурда. Выразительны, броски социальные плакаты А. Глинского. Художник в

вая колоссальную опасность работы предпринимателя. Своеобразно решает художник тему «налоговой» рекламы, подчерки-

Художники из Артели Артемовых напоминают об информационном на-

борьба с наркотиками. Одна из основных тем социальной рекламы, как мы уже отмечали, силии, которому подвергается человек.

только усугубить проблему. уместно образное, метафоричное решение темы, а прамолинейность может напоминающие о смертельной опасности наркотиков. И в данном случае вклейке) на первый план вынесли слова, написанные крупным шрифтом и Художники из Артели Артемовых в социальном плакате (см. в цветной

кирпичной стене в г. Великий Устюг Вологодской области.) ном уровне. (См. в цветной вклейке плакат ГИБДД, написанный маслом на тить весьма незамысловатую рекламу, зачастую выполненную на кустар--эqтэа онжом хядиигу вн этоти В онпоротовор инэго индиян дохидо йідн -пролемя в том, что лучшие достижения рекламистов вводятся в культур мы видим единичные — и не самые яркие! — образцы социальной рекламы. конкурсов проходит великое множество. Однако на улицах наших городов Мастеров, работающих в жанре социальной рекламы, в России немало,

работах отечественные мастера развивают богатые традиции художников мых динамично развивающихся в современной России. И в лучших своих Несомненно, что социальный плакат как жанр рекламы — один из са-

KYNEHTYBN КУБМУННРІЕ карманные календары предеткы печатной

советской эпохи.

и вместе с тем емкий и эффективный рекламы. Это очень демократичный

Календари бывают бумажные, пластиковые, полупластиковые, метал-

Из всех видов печатной рекламы (а это листовка, плакат, буклет, катализированные, ламинированные и т.д.

и многофункционален. лог, проспект, открытка и т.д.) карманный календарь наиболее компактен

> чисть чище. от сажи Yoyq1 ложаров тыши. тифот кжкО

> хин то дьжоП .кэтоуцьо итэД ,хиндо йэтэд йкпактэо эН

ями, несчастными случаями и другими непредвиденными событиями». ских людей, помогая возместить затраты, вызванные стихийными бедствикое утверждение: «Государственное страхование служит интересам советгосстраховских карманных календарей нередко можно было прочитать тасоветских коммерческих организаций. Например, на лицевой стороне Социальная тематика присутствует в карманных календарях крупных

1980-е годы великое множество. посвященных страхованию к бракосочетанию, было выпущено в 1970 – степени улучшению демографической ситуации. Карманных календарей, торое тоже было во многом социальным и способствовало в той или иной страхования, в частности, страхование к бракосочетанию (свадебное), ко-В советские годы пользовались большим спросом накопительные виды

На 1987 год Украинский Госстрах выпустил карманные календари соворганов). Лидером в этом деле, на наш взгляд, является, как и прежде, РГС. Росгосстрах, «Россия», СКПО (Страховая компания правоохранительных му. Среди них прежде всего можно назвать Сбербанк, страховые компании зации, как мы уже отмечали, довольно активно проводят социальную рекла-В перестроечное, а также в постсоветское время коммерческие органи-

ного ущерба транспортных средств. ней стороне – информация: Госстрах гарантирует возмещение материальместно с Управлением ГАИ УВД Харьковского облисполкома. На перед-

альной рекламы в компании сохранилась. Нужно сказать, что, к счастью, в постсоветскую эпоху традиция соци-

ей художник П. Свидерский. безопасности дорожного движения. Интересно поработал над этой серинежка и семь гномов, Чебурашка), «агитирующие» за соблюдение правил изображены терои мультипликационных фильмов (кот Леопольд, Белосласти выпустили яркую серию карманных календарей, на которой были Например, в 1991 году госстраховцы совместно с ГАИ Московской об-

Глава 3. Жанры соцпальной рекламы в СМИ России

искусственное дыхание начать. ОДБН еще до прихода врача, ,оннэгдэмэН

бросьте ,ишидьаоГ

раскидывать

Гвозди!

MHOLNM идеоа1

икитфопоп

HOLN.

тве В. Маяковского¹. манных противопожарных календарей, также «построенных» на творчес-На 1988 год УПО УВД Ростоблисполкома выпустило целую серию кар-

чтоб сразу потух. Души окурок

тэдИ

от окурков

красный петух.

может сжечь огромный завод. Маленький окурок этот вот —

* * *

Родка —

– имуq йонвап то

лядот инаэдэд.

¹ См.: Степанов Е. Карманные календари Госстраха. М., 2004. С. 22-23.

Е. Степанов. Социальная реклама в России: тенезис, жанры, эволюция

сетка, а нередко и слоган компании, ее выходные данные. идея рекламы, на оборотной стороне всегда представлена календарная На небольшом изобразительном пространстве передается основная

те с календарной сеткой должна присутствовать фирменная символика ным заголовком (по аналогии с плакатами). На оборотной стороне вмесбыть иллюстрированы сюжетами номенклатурного характера с рекламтабель-календари (иногда их еще называют миникалендарями. – $\mathbf{E}.\mathbf{C}.$) могут Как пишут авторы учебника «Рекламная деятельность», «карманные

стороны имеют равное значение. На лицевой размещают, как правило, Нужно отметить, что в карманных календарях лицевая и оборотная 398934089

ку, важную для клиента информацию и т.д. красивую картинку, логотип компании, а на оборотной — календарную сет-

ло размеру»². разного размера. В других странах календарики еще более разнообразны страны — размера, но другие 40% календариков выпускаются уже самого пускают только до 60% календариков одного – стандартного для этой смысле календаристики страны, как Германия или Испания, все равно выные календарики только одного размера, даже такие организованные в до открытки. Как пишет А. Лидерс, «ни одна страна не выпускает карман-60х90, 70х110 миллиметров. Карманным считается календарь размером 65х95 миллиметров. Довольно распространены такие размеры, как Карманные календари бывают различных размеров, но основной –

Социальную тематику подчеркивали сытинские карманные календарики, да, с момента появления первых отечественных карманных календарей. Карманный календарь – носитель социальной рекламы. Так было всет-

ли максимальное развитие. В так называемую эпоху развитого социализма эти тенденции получиа также карманные календарики советской эпохи.

ванием стихов В. Маяковского. Это яркие образцы советской социальной экземпляров несколько наименований карманных календарей с использо-На 1974 год издательство «Стройиздат» выпустило тиражом 200 тысяч

рекламы. (См. в цветной вклейке.)

— мот йимээриqтиэп С

Как от смерти рабочего настиг.

Рабочего спасти?

деятельность. Учебник. М., 2001. С. 117. ¹ Панкратова Ф.Г., Баженов Ю.К., Серетина Т.М., Шахурин В.Г. Рекламная

 2 Лидерс А. Календарики 2000 года // Коллекция НГ. № 10 (49) от 6.12.2000.