Мария Михайловна ЛАЗУТКИНА

ЭВОЛЮЦИЯ ПРОБЛЕМАТИКИ И ОБРАЗНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В статье описаны исторические этапы развития социальной рекламы, как инструмента воздействия на общественное сознание и социальной агитации, через призму анализа проблематики, с целью выявления критериев качественной социальной рекламы и анализа воздействия художественных образов на социальное поведение индивидов и общественное сознание.

Ключевые слова: *общество, положительный пример, социальная реклама, нравственные ценности, воспитание.*

Maria M. LAZUTKINA

EVOLUTION OF PROBLEMS AND IMAGERY IN SOCIAL ADVERTISING

The report describes the historical stages of the development of social advertising as a tool for influencing public consciousness and social agitation, through the prism of problem analysis, to identify criteria for high-quality social advertising and analyze the impact of artistic images on the social behavior of individuals and public consciousness.

Key words: *society, positive examples, social advertising, moral values, education.*

Широта понятия «социальная реклама» включает в себя множество аспектов, как с семиотической, психологической, социальной, так и с коммуникационной, экономической стороны, во многом поэтому в настоящее время существует проблема точного терминологического описания этого вида рекламы. Кроме того, значительной отличительной чертой социальной рекламы является относительная новизна ее как социального продукта.

Тем не менее в общем представлении социальная реклама является одним из наиболее распространенных и действенных методов воздействия на сознание индивида и, как следствие, общественного воспитания через прививание определенных ценностей.

Сам термин «социальная реклама» в общем понимании существует только в русскоязычном контексте. В западных странах такую рекламу называют «некоммерческая» или «общественная» и традиционно используется термин — Public Service Announcement (PSA) или в американской версии – Public Service Advertising.

Отличие одного от другого заключается в том, что в англоязычной

литературе область определения этого понятия более конкретизирована вытекающими терминами, такими как issue advertising («проблемная реклама» – реклама, выделяющая определенное мнение относительно конкретной общественной проблемы) или educational advertising («просветительская реклама», то есть реклама, направленная на образование в определенной области).

На территории русскоязычных стран полноценными прообразами такого вида рекламы можно считать издание таких журналов как «Туберкулез», «Вестник трезвости», «Вестник благотворительности», «Журнал русского общества охранения народного здоровья», выпускаемых в середине 1890-х годов. В этих изданиях доминирующим способом информирования и передачи эмоциональности выступал объемный насыщенный текст.

Однако основными составляющими современной социальной рекламы, как и ее прообразов, остаются социальная проблема (общественное противоречие) и мотивация (воздействие на аудиторию).

Проблематика социальной рекламы затрагивает очень широкий спектр общественных проблем, от профилактики заболеваний до глобальных проблем человечества. При этом проблемы могут быть как постоянными, то есть актуальными для любого времени, так и переменными или разовыми, когда на резко возникшую необходимость приходит активная общественная реакция, которая способствует скорому решению.

Помимо этого, реклама может выступать инструментом продвижения целого общественного института. Например, института брака или вооруженных сил. Отсюда огромная роль социальной рекламы как политического и социального инструмента продвижения идеологии и управления общественным сознанием.

Человек склонен поддаваться эмоциям. Восприятие любой информации, подающейся в определенной форме, посредством необходимых образов, провоцирующей психику, способствует формированию у личности позитивного или негативного отношения к освещаемому предмету. Так действует любое сообщение, целью которого является реакция аудитории.

Так как любое мнение и идеи, продвигаемые в массы, неизбежно носят в определенной степени идеологический подтекст, социальная реклама выступает основным инструментом провокации общественной реакции. В сущности, она может в прямом смысле управлять обществом. Во многом поэтому в нашей стране и в законодательстве других

государств социальная реклама, находится в рамках правового контроля.

Так, Федеральным законом «О рекламе» от 13 марта 2006 г. в редакции от 24 июля 2023 г. установлен подробный порядок создания и продвижения социальной рекламы, в том числе в политических целях, а также механизмы ее распространения. К таким механизмам относится: создание институциональных организаций, анализ информации, размещенной в информационно-телекоммуникационной сети, в целях выявления реклама-распространителей, проведение мероприятий, воздействующих на различные категории населения, регулирование социальных отношений [ФЗ «О рекламе», 2006: http//].

Говоря о методах продвижения идеологии и управления общественным сознанием, следует заметить, что это происходит исключительно посредством психологического манипулирования и воздействия на рациональное сознание потребителя исходя из коммуникационных моделей, стратегий, тактик и приемов. Они могут выступать как через вербальные, так и невербальные способы коммуникации и отличаться в разные периоды исторического развития общества, что связано с непосредственным изменением всей социальной среды.

Реклама является не только инструментом, но и результатом культуры, поэтому, как и любое другое произведение, социальная реклама, то есть ее наглядное (образное) выражение, формируется под воздействием культуры того исторического периода, на общество которого она ориентируется. Соответственно, образы, художественные приемы и даже ключевые морально-этические аспекты, использованные в ранние исторические периоды, могут быть крайне неэффективны в современном обществе.

Необходимо сказать, что образная составляющая социальной рекламы определенного периода может прослеживаться только в результате анализа большинства наиболее популярных реклам, так как только в таком случае можно выявить необходимую популярную тенденцию.

Как уже упоминалось ранее, прообразами социальной рекламы в России выступали узкоспециализированные журналы и отдельные газетные статьи, где основным методом создания необходимого художественного образа или положительного примера был текст.

Наибольшее внимание к проблемам возникает в кризисные для общества периоды, под их же воздействием происходит и формирование

культуры в целом. Для России первым таким кризисным событием и толчком в развитии социально-рекламной индустрии стала Гражданская война (1918–1923 гг.). Ключевыми проблемами культуры периода Гражданской войны становится трансформация культурной модели под влиянием гражданского противостояния, слияние политики и социальных отношений. В этот период активно развивается искусство политического агитационного плаката.

На фоне побед Красной армии лидирующей политической культурой среди противоборствующих монархической и социалистической становится последняя. Соответственно, популярными плакатами становятся те, которые направлены на борьбу с «буржуазной несправедливостью» и призывают к объединению пролетариата, так как такая реклама находит наибольший отклик в народе, а образы и лозунги приобретают не просто пропагандистский, но общесоциальный характер.

С распространением социалистического строя доминирующими становятся ценности пролетарской культуры. Идеалы революции отражаются в поэзии и литературе через популярные направления футуризма и символизма. Этим активно пользуются авторы лозунгов, заимствуя их из произведений В. Маяковского, С. Есенина, А. Блока или переведенных зарубежных социалистических лозунгов.

В молодой Советской России популярным становится плакат «Ты записался добровольцем?!». Его прототипом стала, как считается, первая эффективная социальная реклама – плакат Джеймса Флегга 1917 года «Ты нужен американской армии».

Преобладающими цветами становятся черный, серый, красный, зеленый и желтый – обязательно яркие, выделяющие основные элементы композиции, наряду с броскими лозунгами. Все это создавало в сознании людей могущество и непоколебимость социалистической идеологии, явно побеждающей слабую и не такую «устрашающую» буржуазию.

Окончание Гражданской войны, начиная с 1920-х годов, ознаменовало развитие культуры под воздействием политики большевиков, пришедших к власти. К началу 1930-х духовная жизнь общества стала рассматриваться большевиками как арена классовой борьбы, искусство подчинилось партийной цензуре. Популярным и единственно возможным для социальной пропаганды и соответственно любого рода рекламы творческим стилем стал социалистический реализм.

Искусство политического плаката расцветает. Теперь он становится чуть ли основным методом социального влияния и воспитания: «Советские плакаты были качественным средством коммуникации государства по отношению к его народу. Помимо этого, они несли также информативную, имиджевую, в особенности воспитательную и пропагандистскую функции» [Пейсахова 2020: с. 79].

Преобладающими образами становятся исключительно патриотические мотивы, а главной идеей – любовь к родине и труду.

Главный герой-протагонист в агитационном плакате этого периода – синтез труженика и солдата, а родина – центр человеческой жизни. В этот период появляются известные произведения И. Тоидзе («Родина-мать зовет!») и Ватолиной Н., Денисова («Не болтай!») (1941).

В годы Великой Отечественной войны труженик и строитель коммунизма теряют широкую популярность. На их место приходят образы война-победителя (к концу войны – война-освободителя) и вождя, который становиться особым элементом композиции, исключительно положительным образом.

Уже сформированное социалистическим реализмом общественное сознание станет основным стимулом для добровольчества среди молодых людей, воспитанных в атмосфере «радикального» патриотизма. Соответственно и акцент основной идеи социальной рекламы сосредоточится на многочисленности, силе и победах Советской армии.

Положительный облик страны становится не просто социальной, но и внешнеполитической задачей, поэтому используются любые способы улучшения государственного имиджа, формирования положительного отношения непосредственно к И. В. Сталину и отсутствие даже минимальных негативных черт советской идеологии.

Отсюда, например, часто фигурирующие «фашисты» как в названии немецкой армии, использующемся наряду с другими уничижительными вариантами, что является своего рода политически-культурным приемом обхождения полного названия национал-социалистической немецкой рабочей партии, через заимствования названия итальянского радикального движения. Это проводило более четкую черту между «своими и чужими», так как исключало любую связь Советского Союза с Германией.

Это же подкрепляла карикатура как основной (исходя из популярности карикатурных социальных плакатов) жанр изобразительного искусства в рамках пропагандистских и

агитационных компаний.

Последующая история социально-идеологической пропаганды Советского Союза не отличается кардинальными изменениями. Тем не менее социалистический реализм постепенно трансформируется под воздействием новых политических целей, изменений идеологических курсов, научных открытий и отчасти западной культуры.

Следующим потрясением для социалистической страны и скачком для развития культуры стало падение «железного занавеса», которое ознаменовало коренные изменения во всех сферах общественной жизни.

Отсутствие эффективного государственного регулирования сферы культуры и рекламы, нехватка социально-экономических ресурсов привели к упадку всей духовной сферы российского общества: «Социокультурная ситуация в России 1990-х гг. обусловлена общемировым кризисом в отрасли, слабым контролем государства, быстрой коммерциализацией и превалированием массовой коммерческой культуры, что оказывало влияние на снижение культурного уровня населения» [Филимонова 2020: 247].

Тем не менее все более доступным становится телевидение, соответственно образуются новые коммуникативные каналы, доступные массам, что порождает новую эру развития рекламной и медиа индустрии. «Социальная реклама становится востребованной в 1990-е годы, так как растет популярность телевидения по сравнению с кино и традиционными СМИ <…> Коммерциализация телевещания расширяет количество телеканалов, возникает конкуренция. Для привлечения аудитории телекомпании применяют различные методы, используя, в том числе, социальную рекламу» [Федорова 2017: 211].

Вместе с этим на фоне экономического и политического кризиса общество перестало нуждаться в идеальном, недосягаемом будущем, и на повестку дня вышли проблемы настоящего, соответственно, стал необходим совершенно новый образ «национального» героя.

Первым проектом в 1994–1995 гг., отразившим народные настроение, оказался вышедший на центральных телеканалах проект «Позвоните родителям», автором которого стал Игорь Буренков. Затем был реализован еще один успешный социальный проект, режиссером которого стал Денис Евстигнеев. «Русский проект» включил в себя серию социальных роликов для центральных телеканалов: «Я люблю тебя», «Я в космосе», «Разговор путейщиц», «Помаши маме», «Верь в себя» и др.

Надо сказать, что сюжеты этого периода отличаются глубоким драматизмом, идейностью и характерным юмором, иронией над проблемой, а действующие лица – это люди «из народа», максимально близкие простому человеку образы. «Российские рекламисты старались избегать агрессивных элементов в рекламе, основываясь на таких особенностях российского менталитета, как духовность, тонкость чувств, сентиментальность, сострадание к ближнему, верность дружбе, т.е. реклама в России носила «задушевный характер» и воздействовала на чувства человека с целью найти отклик в его душе» [Хавротина 2011: 66].

С этого момента короткометражная социальная реклама приобретает широкую популярность среди совершенно разных категорий населения. В этот же период более явно выделятся некоторые национальные особенности российской социальной культуры.

В связи с развитием русского шоу-бизнеса и массовой культуры в целом в рекламе активно начинают задействоваться медийные личности, актеры и эстрадные исполнители. Особенно активно эта тенденция проявляется в рекламе 2000-х годов.

Социальная реклама последующих лет, которую в основном заказывали некоммерческие организации, обращала внимание на борьбу с глобальными проблемами человечества.

До 2020 года основными проблемами культуры были сохранение исторического наследия и патриотическое воспитание молодежи. При этом список ключевых тем социальной рекламы остается весьма типичным, как в России, так и за рубежом (насилие в семье, алкоголизм, курение и другого рода зависимости, аборты, профилактика чрезвычайных ситуаций, гражданские права и обязанности, личная безопасность граждан).

Однако в период с 2020 по 2021 год случилось еще одно кризисное событие, ставшее поводом для огромного количества социально-просветительских проектов в области медицины – пандемия COVID-19. На улицах стала активно появляться наружная социальная реклама, посвящённая предотвращению распространения COVID-19, призывы к соблюдению личной гигиены и карантина. Параллельно с этим развиваются направления волонтерства и добровольчества.

Популярные слоганы этого периода направлены на активное реагирование на ситуацию пандемии коронавируса и предотвращение распространения болезни: «Я дома! А ты?», «Мойте руки!», «Носите маски», «Оставайтесь дома», «Держите дистанцию!» и другие. Как следствие профессия медика получила эталонное место. Врач стал

героем и главным художественным образом 2020 - 2021 годов.

С 2022 года значительно увеличился уровень агитации населения к военной службе по контракту. Наружная реклама, баннеры и телевизионная реклама (как по федеральному телевидению, так и по местным телеканалам) транслирует положительный образ мужчины. Это вполне закономерно сместило фокус героизма на современных российских военных.

В связи возрастающим вниманием к специальной военной операции становятся популярными и уже, в некоторой степени, общенародными лозунги: «Za Победу!»; «Сила V правде!»; «Za Наших!»; «Za Россию!» «Za Правду!».

Социальное внимание обращено не только на военных, а в целом на героизм русского человека. Возрастает престиж сотрудников МЧС, пожарных, полицейских и других профессий, связанных с охраной и защитой населения.

Возвращающаяся культурная тенденция патриотизма и самобытности исторического опыта России развивается вместе с прогрессивными молодежными взглядами и «модой» на свободу, равенство и пацифизм. Это отражается, например в положительном примере женщины, которая теперь может исполнять как привычные социальные роли жены и матери, но также быть героем, военным, спасателем и т. п. Такое слияние дает новый виток в развитии образности социальной рекламы. Так, например, в рекламе вооруженных сил РФ главными героями теперь часто выступают девушки, демонстрируя силу и независимость.

Помимо этого, социальная реклама выходит на новые площадки и все больше «осваивает» интернет через короткометражные фильмы, публикации в социальных сетях и «вертикальные» видеоролики.

Вместе с общественным укладом меняются представления о морали и нравственности. Тем ни менее «вечные» ценности (дружба, любовь, семья, экология и т. п.) и положительные личностные качества (героизм, честность, патриотизм, здоровый образ жизни и т. п.) остаются неизменными и лишь приобретают соответственный историческому периоду и потребностям аудитории художественный облик.

Новый взгляд на социальные роли мужчины, женщины, гражданина находит активное распространение через социальную рекламу, что свидетельствует не только о развитии социального направления, но и о прогрессе всей рекламной индустрии России.

Список литературы:

Пейсахова Д. Э. Функции социальной рекламы в обществе // Хроноэкономика. – 2020. – № 4(25). – С. 77–82.

Федеральный Закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. (в ред. от 24 июля 2023 г) N 38-ФЗ

Федорова М. Г. Феномен аудиовизуальной социальной рекламы в России 1990-х годов // Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования. – 2017. – С. 209–212.

Филимонова К. Л. Модернизация сферы культуры в России конца 1990-х – начала 2000-х гг.: опыт культурологической рефлексии // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. – 2020. – С. 245 -255.

Хавротина Ю.В. Реклама как средство массовой коммуникации в России в конце XIX – начале XX в. // Власть. - 2011. - № 7. – С. 64–66.

ЛАЗУТКИНА Мария Михайловна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).