

УДК 659.181

А.Р. Подгородецких

A.R. Podgorodetskikh

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

Perm National Research Polytechnical University

**ТЕХНОЛОГИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ДИНАМИКА
КОММУНИКАЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ**

**TECHNOLOGIES OF CREATING PUBLIC
SERVICE ADVERTISING: DYNAMICS
OF COMMUNICATION MODELS**

Статья посвящена изучению коммуникационных моделей, применяемых в социальной рекламе. Проанализированы рекламные плакаты различных исторических периодов (сталинского, брежневского и современного). Описана динамика коммуникационных моделей.

Ключевые слова: социальная реклама, коммуникационная модель, плакат, история рекламы, сравнительный анализ.

The article is devoted to the question of communication models dynamics in the field of public service advertising. The posters of different historical periods such as Stalin time, Brezhnev time and modern times, were researched. The analysis was made with the help of withdrawn comparative criteria.

Keywords: public service advertising, communication model, poster, history of advertising, comparative analysis.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 года «социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [1].

«Социальная реклама – это реклама, направленная на решение социальных вопросов; это современный способ распространения общественно значимого, важного или полезного материала, осуществляемый методами рекламы в интересах общества» [2, с. 56–57].

Социальная реклама распространяется во множестве форм и видов: плакаты, заставки, клипы, щиты, листовки, значки и другая атрибутика, эмблемы на товарах массового потребления, граффити, компьютерная графика, комиксы, фотография, карикатура и др. Она претерпевала изменения в связи с по-

литическими изменениями, многие проблемы, вопросы, волнующие государство, находили отражение именно в социальной рекламе.

Таким образом, цель данной работы – систематизировать и обобщить опыт конструирования социальной рекламы на разных этапах исторического развития России. Данная цель будет достигнута с помощью следующих задач:

- 1) дать общую характеристику социальной рекламе;
- 2) охарактеризовать цели и задачи социальной рекламы, представить способы реализации социальной рекламы в разные исторические периоды;
- 3) провести анализ материала;
- 4) провести контент-анализ рекламных плакатов с социальной рекламой.

В ходе проведения исследования были использованы следующие методы: анализ документов, контент-анализ. Материалом исследования стали плакаты с социальной рекламой сталинской эпохи (1920–1930 годы), брежневского периода (1964–1982 годы) и наших дней (2010–2014 годы). Для каждого периода было отобрано по 40 плакатов из архива интернет-музея Gallerix, сайта с плакатами советского периода sovposters.ru и сайта о рекламе adme.ru.

Критериями для сравнения в данном исследовании были выбраны тема, цветовая гамма плаката, образы, лексические структуры лозунга, коммуникаторы, реципиенты. В таблице представлены обобщенные результаты анализа по данным критериям.

Сравнительный анализ социальной рекламы в России в разные исторические периоды

Критерии	Сталинская модель социальной рекламы	Брежневская модель социальной рекламы	Современная модель социальной рекламы
Тема	– Пропаганда чтения, мотивация к получению знаний; – мотивация к труду, достижению высоких показателей; – пропаганда спорта, физкультуры; – призыв против употребления алкоголя	– Трудовая тематика; – плакаты, призывающие к миру; – плакаты против НАТО (Америки в частности), фашизма	– Безопасность дорожного движения; – семейные ценности (права детей, усыновление, воспитание детей); – курение; – разбрасывание мусора; – грамотность, пропаганда чтения
Цветовая гамма	Красный, черный цвета	Красный, синий цвета	Разнообразная
Образы	Вождь, сильная женщина, рядовой рабочий, рука помощи	Рядовой рабочий, вождь, ребенок	Известные личности, герои, графические изображения разного рода
Лексические структуры лозунга	Короткие слоганы, повелительное наклонение, обращения	Короткие слоганы, повелительное наклонение, восклицательные предложения, риторические вопросы	Использование частицы «не», вопрос-ответ, причинно-следственные связи, «игра слов»
Коммуникаторы	Власть, структуры власти	Власть, структуры власти	Коммерческие организации, структуры власти
Реципиенты	Советский народ	Советский народ	Целевые аудитории, широкая общественность

Говоря о каждой модели социальной рекламы, можно отметить, что в большинстве плакатов сталинской эпохи основное внимание уделено пропаганде эффективного труда и занятий спортом. На тот период страна переживала период восстановления экономики уровня 1913 года, не было нужды во вводе дополнительных мощностей, в расширении ресурсной базы промышленности и дополнительной продукции сельского хозяйства (рис. 1).

Неквалифицированная рабочая сила заключенных могла быть использована на массовых работах, вроде строительных, сельскохозяйственных, горнорудных. Но в 1920-е годы в широкомасштабных работах такого рода не было нужды. В то же время государство испытывало нехватку средств, поэтому искало новые формы организации принудительного труда в исправительной системе, которые могли принести прибыль [3].

Коллективизация привела к спаду производства, а индустриализация требовала больших средств и рабочей силы. Иначе говоря, образ идеального с точки зрения власти человека – это хорошо трудящийся, здоровый (так как он сможет больше работать) гражданин, и именно такой гражданин требовался стране. Источником такой рекламы в этот период была в основном государственная власть и ее различные структуры, а получателем – весь советский народ. Главным героем большинства плакатов стал обычный житель страны Советов, в котором каждый мог узнать себя, своего соседа или просто увидеть знакомые образы политиков того времени, в частности Сталина. Красный и черный цвета преобладают на плакатах того времени, так как они являются цветами знамени страны и символами революции, тоталитарной власти. Лозунги большинства плакатов представлены в повелительном наклонении, либо как призыв к действию, либо как запрет чего-то, что вполне согласуется с общей внутренней политикой.

Таким образом, плакаты данного периода были почти полностью подчинены идеям власти об индустриализации и коллективизации, военной тематике в различных ее проявлениях и в разных формах находили отражение основные идеологические послылы власти.

Сравнивая темы социальных плакатов, актуальные для брежневской эпохи, с темами плакатов сталинской эпохи, можно отметить, что самыми упоминаемыми остаются плакаты с трудовой тематикой. Идея эффективного



Рис. 1. Плакат Г. Клуциса
«Выполним план великих работ» (1930)

и производительного труда все еще остается для государства актуальной, только уже в другом значении: в данный исторический период хозяйство пришло в упадок, эффективность труда начала снижаться, и оно пыталось мотивировать граждан на труд. Появились плакаты против НАТО, Америки. Это связано с тем фактом, что «создание блока в 1949 году СССР воспринял как угрозу собственной безопасности» (рис. 2) [4].



Рис. 2. Плакат о НАТО

Основными темами современного периода (2000–2014 годы) согласно плакатам являются безопасность дорожного движения, семейные ценности (права детей, усыновление, воспитание детей), курение, разбрасывание мусора и др. К остальным относятся плакаты с темами: поддержка людей с ограниченными возможностями, бездомных; призыв меньше сидеть в Интернете; призыв к уважению других национальностей и толерантности; привлечение внимания к исчезающим видам животных и собакам из приюта; призыв федеральной антимонопольной службы.

В современном мире все больше появляется реклама не по заказу государства и его структур, а коммерческая с социальным дискурсом. Это связано с тем, что в демократическом обществе стала актуальной идея о социально ответственном бизнесе. Предприятия осознают, что они ответственны за общество, территории, окружающие их (в особенности промышленные предприятия). Они пытаются помочь в решении важных социальных проблем и зачастую делают это с помощью социальной рекламы (рис. 3).

Однако есть и другая точка зрения. Порой под маской социальной рекламы выступает коммерческая реклама, что с точки зрения закона недопустимо. Социальная реклама непосредственно направлена на достижение нематериальных общественных благ. Косвенный результат социальной рекламы – получение экономической выгоды для общества в целом, сокращение издержек бюджета: на здравоохранение, охрану окружающей среды, увеличение поступлений в казну налогов и сборов.



Рис. 3. Плакат акции «Сохранить больше жизней»

В целом, на наш взгляд, в современной социальной рекламе гораздо меньше призывов к миру, объединению, занятию спортом. Мы можем наблюдать частое использование частицы «не», в 2012–2014 годы стали появляться социальные плакаты со сниженной лексикой. Разнообразие текстовых форм подачи, красок, шрифтов и изображений является еще одной отличительной чертой этого периода.

Таким образом, мы видим, что в 2012–2014 годы затрагиваемые темы приобретают социальную направленность, и реклама начинает создаваться по заказу не только государственных структур, но и коммерческих социально ответственных предприятий. При этом тематика, формы подачи, цвета могут быть самыми разнообразными.

Советские модели (сталинская и брежневская) во многом схожи между собой. Важное различие между ними заключается в тематике; политическая ситуация находит свое отражение в плакатах, например, актуализируются плакаты против фашизма, НАТО, призывы к миру во времена террора. Лексические структуры терпят изменения, особенно они меняются в современной модели: становятся разнообразнее, изощреннее, используются различные формы. Коммуникаторы и реципиенты также претерпевают изменения в связи со сменой политического режима – тоталитарный и демократический режимы находят свое отражение в этих критериях; власть продвигала национальные идеи для всего советского народа, в современном мире некоторые аудитории-реципиенты становятся более узкими (например, реклама только для водителей), но сохраняется реклама для широкой общественности, жителей целой страны (например, реклама о том, что не нужно мусорить).

Можно сделать вывод о том, что коммуникационная модель рекламы меняется в зависимости от политического курса государства, ее тематика коррелирует с внешней и/или внутренней политикой государства. Социальная реклама отражает значимые микро- и макропоказатели и является инструментом формирования общественно значимых ценностей и векторов развития.

Список литературы

1. О рекламе [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 13.03.2006 года № 38-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения: 16.11.2015).
2. Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. – М.: Вест-Консалтинг, 2006.
3. Социальная реклама: какой она будет? [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advertology.ru/article8887.htm> (дата обращения: 16.12.2015).
4. Организация Североатлантического договора [Электронный ресурс]. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Организация_Североатлантического_договора (дата обращения: 02.12.2015).

Получено 15.03.2016

Подгородецких Анастасия Романовна – магистрант кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: stacy4@bk.ru.

Научный руководитель – **Шляхова Светлана Сергеевна**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.