

## История развития социальной рекламы: от плакатной графики до телевизионных роликов

Научный руководитель – Ахвледзани Мария Викторовна

*Родионова Елена Юрьевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

*E-mail: lovt\_\_\_lena@mail.ru*

В России второй декады XXI века сформулировано понятие социальной рекламы в принятом Федеральном законе «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006. В ст. 3 закрепляется, что социальная реклама - это «информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [5]. В своём развитии социальная реклама в России прошла несколько этапов. Самой первой формой социальной рекламы был лубок, средневековый рисунок развлекательного характера, с помощью которого Петр I (1682-1725) пропагандировал бритьё бород, а Екатерина II (1762-1796) - прививание от оспы. В начале XIX века Русская православная церковь через лубки показывала отличия старообрядчества [3]. В этом же веке зарождается жанр рекламного плаката (от франц. «объявление, афиша»). Изначально он был посвящён товарам [4]. Однако уже в 1870 году появляется социальная реклама, осуждающая безделье в Москве трудовых мигрантов из провинции. Этот вид рекламного плаката ещё сильно похож на лубок. В 1880-е годы впервые появляется плакатная социальная реклама против алкоголизма, а в 1890-е на плакатах, также ещё очень похожих на лубок, фигурирует тема семейных ценностей.

Обозначим основные темы социального плаката в начале XX века:

- Борьба с пьянством - период антиалкогольной кампании 1902-1905 годов.
- Политический плакат (монархическая агитация) - юбилей Отечественной войны 1812 года, 300-летия Романовых.
- Патриотический плакат - в период Русско-Японской (1904-1905) и Первой мировой (1914-1918) воин. Помимо агитации, плакаты несли в себе социальные темы помощи детям и раненым в период войны. В тех же жанрах агитационный плакат продолжает существовать в период Гражданской войны (1918-1922) [2].

Социальный плакат 1920х-1930х годов посвящён мирным темам: борьба за права женщин, популяризация колхозов. Однако всё также остается актуальной тема борьбы с пьянством. Но в 1920-е, в отличие от прошлых эпох, показан вред алкоголя не столько для здоровья, сколько для общества и государства. На социальных плакатах пьянство осуждалось, как пережиток царского режима, строго порицалось самогонование, как государственная проблема. В 1930-е популярна политическая тема, особенно в период «культы личности» И.В. Сталина. В этот период возникает и телевизионное вещание, но инструментом массового воздействия оно становится во второй половине XX века. Ключевой темой социального плаката 1940-х была патриотическая - в период Великой отечественной войны. Исследователи выделяют две фазы развития такого плаката: первая - агрессивная и вторая - более мягкая [1]. После войны вновь актуальная женская тема - привлечение общественного внимания к роли женщин в Победе, в восстановлении хозяйства СССР.

Во второй половине XX века и ролики, и плакаты посвящены темам народного хозяйства и основным общественным темам. Продолжается борьба с пьянством, которая теперь основана, прежде всего, на пропаганде спорта и здорового образа жизни. Пик антиалкогольной компании пришел на 1985-1987-е годы (при М.С. Горбачёве). Отличием плакатной графики этой кампании был упор не на демонстрацию негативных явлений алкоголизма, а на преподнесение трезвости, как нормы. Видеоролики на эту тему начали активно снимать ещё в 1970-х. В 1980-х годах активно демонстрируется социальная реклама об удобстве работы в Сберкассе СССР («И нет проблем», «Счастливого пути» и др.).

Социальная реклама 1990-х годов целиком и полностью сосредоточилась на политических темах. Растущая российская демократия так или иначе сводила любой социальный плакат к поддержке определённых сил на выборах. При этом из рекламных роликов политическую тему вытесняет социальная, которая направлена на укрепление духовно-нравственных и культурных ценностей (рекламный ролик «Дима, помаши маме ручкой»), а антиалкогольная реклама сменилась его активной популяризацией.

В современной России плакаты и видео социальной рекламы посвящены конкретным общественным проблемам: ДТП, демография, здоровье населения, налоги. Также популярна тема традиционных семейных ценностей, особенно в видеороликах «мамы», «папы» и пр. Борьба с пьянством ведётся и на телевидении, и в сети Интернет, и обществом, и государством. (ролики «О вреде алкоголизма», «Алкоголь», «Алкоголь и семья» и др.). В 2006 году государство перешло к прямому запрету рекламы алкоголя по телевидению и в кино (ФЗ «О рекламе»), несмотря на то, что производители алкогольной продукции были основными спонсорами телевидения. С 2014 года разрешена прямая реклама вино и пива, но только произведённых в России. На практике же применяется реклама только безалкогольной продукции.

В феврале 2019 году был проведён анализ рекламы на Первом канале. Эфирное время социальных роликов составило около 40-60 секунд один раз в будни ежедневно. Темы две: Пенсионный фонд России и социальная ответственность компании «Транснефть». В отличие от федерального канала, московский телеканал «Москва 24» активно транслирует социальную рекламу, в том числе и в подземном метро города, где с 2018 года были установлены телевизоры. Цель - информирование пассажиров как о нештатных ситуациях в метро, событиях в городе, так и демонстрация социальной рекламы, которая включает в себя и информацию о праздниках, памятных датах и событиях, имеющих культурную и историческую ценность.

\*\*\*

Проведённое исследование показало, что основным жанром социальной рекламы в России в период с XVIII по XXI век стал плакат, с 1930х - видеоролик. Основные темы: социальная, патриотическая и политическая. Через них непрерывно велась борьба с пьянством. В XXI веке государство пришло к прямому ограничению рекламы алкоголя.

### Источники и литература

- 1) Болгарева К.Р. Особенности эволюции социальной рекламы в исторической перспективе // Вестник АГУ. – 2016. - №2 (179). – с.69-74.
- 2) Конкин А.А. Агитационно-пропагандистская деятельность советского руководства и антибольшевистских сил на Северо-Западе России в период Гражданской войны // Вестник Ленинградского государственного университета им.А.С. Пушкина. – 2015. – №1. - с.101-107.
- 3) Маслова Ю.В. Старообрядческий лубок как наглядная полемика и назидание в вере // Культурное наследие России. – 2015. - №2 . – с.39-45.

- 4) Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: ПИТЕР, 2002. – 304 с.
- 5) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) "О рекламе".