
КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УСИЛЕНИЕ ЗОНЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКИХ СМИ

Ирина Валерьевна Приорова

priorovai@mail.ru

*Д.ф.н., профессор,
Российский новый университет,
Москва, Российская Федерация*

АННОТАЦИЯ

Российская социальная реклама отражает основные болевые точки современного общества, которые зависят от меняющихся приоритетов. Динамика этих изменений показывает, как реанимируется общественная «инфляции чувств» и перестраивается шкала этических ценностей. Процессы демократизации, во многом изменившие социальные отношения между членами общества, переходят сегодня в стадию коррекции, когда в российском обществе обновляется тип гуманизации, что находит отражение в социальной рекламе.

Ключевые слова: слоган, ментальная ориентация, социальная тематика, чужеродность рекламы, антиреклама, визуализация рекламы, шокирующие образы.

Изменения в общественно-политической парадигме напрямую или косвенно находят отражение в многообразных формах разных социальных институтов. В коммуникативной среде создаются предпосылки для переориентации членов российского общества на обновление традиционных морально-этические ценности. Поэтому вопрос из

стихотворных строк: «Почему русские так мало улыбаются?», – не является риторическим. Сегодня он активно тиражируется через СМИ и интернет, привлекая внимание каждого, кто его слышит, и влияя тем самым на формирование обновленной мировоззренческой позиции общества.

Очевидно, что с одной стороны, СМИ освещают значимые актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения. В то же время, само общественное мнение формируется под воздействием идеологической пропаганды, которую распространяют масс-медиа. Сегодня, как и прежде, средства массовой информации остаются основным связующим звеном между каждым членом общества и всеми институтами этого общества. Материальные и духовные ценности в отношениях, сопричастность к событиям, к природе, к жизни «своих» и «чужих» отражаются в средствах массовой информации, влияя на каждого конкретно и на общество в целом. Формируя в сознании отдельного индивида определенные эмоции, масс-медиа воздействуют на изменения массового сознания, которое скрыто или явно отражает отношение различных социальных групп к проблемам общества и происходящим событиям. Это один из важнейших общественных институтов, который оказывает решающее влияние на формирование не только взглядов и представлений общества, но и нормы поведения его членов [3: 101]. Роль СМИ состоит в том, что с одной стороны, они выступают «катализаторами» многих интеграционных процессов во всех сферах человеческой жизнедеятельности, а с другой стороны, – бережно сохраняют национальную идентификацию [1: 26]. Например, уже давно существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем, как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной и биологической войны.

Важным сектором деятельности масс-медиа является социальная реклама. Термин «социальная реклама» в его современном толковании появился в начале прошлого века в США. Следует помнить, что появление рекламы, которая, в отличие от коммерческой рекламы, не ставила своей целью рекламировать товар, а призывала изменять отношение к проблемам общества, определило поворотное направление в традиционном развитии рекламы. Этот вид рекламы ориентирован на консолидацию социума, поскольку пропагандирует общечеловеческие ценности, которые имеют первостепенное значение: здоровье, охрана окружающей среды, борьба с насилием, забота о детях, стариках и инвалидах, безопасность движения.

В коммуникативном пространстве социальная реклама – это позитивная пропаганда какого-либо явления без получения прибыли, она и сегодня остаётся основным инструментом гуманизации и информирования общественности о наиболее значимых проблемах общества для привлечения внимания к нравственным ценностям. Традиционно виды социальной рекламы классифицируются так:

А. Реклама здорового образа жизни направлена против негативных проявлений в обществе (курения, наркомании, алкоголизма, сексуальной распущенности), и одновременно она популяризирует профилактические меры на поддержку здорового образа жизни: занятия спортом, меры гигиены, правильного питания (например, поощрение грудного вскармливания, употребления свежих овощей и фруктов, активного отдыха), сюда же можно отнести меры защиты от гепатита, спида, ковида и демографическая реклама для укрепления семьи.

Б. Реклама законности и правопорядка направлена на развитие правосознания, защиту институтов гражданского общества, конституционных прав и свобод человека, образования и медицины, соблюдения налоговых обязательств, выполнения гражданских обязательств и защита Отечества.

В. Адресная реклама информирует о местоположении и координатах специальных государственных служб и общественных организаций (службы МЧС, службы охраны порядка, службы психологической поддержки, пункты вакцинации и диспансеризации).

Г. Событийная реклама несет пропаганду общественно-значимых событий, знаменательных дат (праздники, торжества, спортивные мероприятия), ориентированных на национальное сплочение, на гуманизацию общества. В частности, такой является реклама к юбилею городов-героев, исторически значимых городов, памятных дат исторических событий, спортивных состязаний и праздников.

Д. Реклама милосердия и благотворительности ориентирует граждан на сбор средств для восстановления храмов, культурно значимых исторических объектов, проведения дорогостоящих операций детям, открытия мест благотворительности для нуждающихся людей, строительства питомников для бездомных домашних животных и т.д.

Основным заказчиком и популяризатором российской социальной рекламы остаётся государство, которое с её помощью актуализирует свои социальные программы и расставляет нужные акценты, необходимые для реализации государственной политики: *«Хотите встретить весну в отличной форме? Райвоенкомат № 9 ждет вас!»*. Однако заказчиком социальной рекламы может быть не только государство, но и некоммерческие общественные организации, заинтересованные в социальных программах. Социальная реклама используется для продвижения интеллектуальных продуктов и услуг, которые «свёртывают» основные идеи общественной значимости в запоминающиеся слоганы: *«Заплатил налоги – спи спокойно»*.

В общественном секторе существуют профессиональные объединения и союзы, коммерческие организации, политические объединения, но поскольку государство является наиболее важным заказчиком социальной рекламы, то только оно вправе устанавливать законы,

регулирующие её от момента создания до популяризации в обществе. В разных странах наблюдается различное влияние государства на социальную рекламу. Так, если в США социальная реклама контролируется и регулируется Рекламным Советом (негосударственной организацией), то в Белоруссии социальная реклама признается только государственной информацией. Стоит помнить также, что создание Рекламного Совета (Ad Council) в США и Центрального Офиса Информации в Великобритании (Central Office of Information) изначально являлось Правительственной инициативой времен Второй Мировой Войны.

Советская государственная политика того периода была построена на двух основных техниках – пропаганде и агитации. Сами по себе дефиниции «агитация» и «пропаганда» – нейтральны и достаточно безобидны: термин *агитация* в переводе с латинского означает «приведение в движение». Слово «пропаганда» в переводе с латинского означает «распространение», что связано с распространением информации, знаний и идей, но, к сожалению, в историческом контексте это слово «заработало» себе негативную коннотацию. Однако несмотря на то, что государство так или иначе выступает заказчиком социальной рекламы и распространяет социально значимую информацию, заботясь об обществе, специфика государственной рекламы состоит всегда в том, что главное ее предназначение – *продвижение государственных интересов*.

Воздействие рекламы основано на принципе агитации, которая призывает к конкретному действию. В настоящее время социальной рекламой занимаются целые министерства и ведомства. Многие государственные институты (армия, налоговое, почтовое и образовательное ведомства, мэрии городов и администрации губернаторов, министерства здравоохранения, социальной политики, фискальных органов власти) узнаются по единичным социальным слоганам, минимизированное количество которых не позволяет увидеть целостную систему пропаганды социальных программ.

Социальная реклама в России, находясь в поиске своего пути развития, в тоже время генерирует неожиданные решения её создания. Создание нового всегда предполагает базу накопленного опыта. Это, с одной стороны, даёт преимущества, чтобы избежать нежелательные «чужие» ошибки и воспользоваться теми приёмами, эффективность которых проверена на практике. С другой стороны, – это допускает, что любое творческое прочтение массового явления или факта, в той или иной степени, может столкнуться с индивидуальным толкованием. Ассоциации и рефлексия, влияющие на сознание аудитории, могут отвлечь от истинно ценной информации.

Становление российской социальной рекламы представляет собой динамическую реконструкцию мирового (и, прежде всего, американского) опыта. При этом в России связи с общественностью в течение короткого времени проделали тот путь, который в США занял почти два столетия. Современным отечественным специалистам удалось сделать его максимально безболезненным и рациональным, адаптировав «чужой» мировой опыт под «свою» российскую действительность.

Социальная реклама на фоне истории отечественных связей с общественностью, как известно, насчитывает сравнительно небольшой опыт: в современном виде она появилась в России лишь в 1994–1995 гг., когда появились первые ролики Рекламного Совета России «Позвоните родителям», и в этом плане она абсолютно «свободна» от традиции. Но с тех пор, надо признать, в нашей стране социальная реклама относительно коммерческой не имеет особого прорыва, хотя такие инновационные сегменты, как комбинация видеоряда на фоне поэтических строк о том, «почему русские так мало улыбаются», несет очень мощную экспрессивную коннотацию. Она, безусловно, ориентирована на российского человека.

Несмотря на то, что принципы создания социальной рекламы в разных странах одни и те же, культурная ориентация общества, как и

языковые ресурсы, – различны. Национальные особенности, уникальность конкретного народа, как правило, воспринимаются другой нацией как чужие, иные, не свои из-за культурно-коммуникативного барьера. Иногда «невозможность адекватно декодировать получателем ментально чужеродное информационное послание» [2: 10–11] приводит к тому, что социальная реклама с позитивной установкой принимается аудиторией как антиреклама. Несмотря на то, что создатель социальной рекламы в открытом мировом информационном потоке примеров, идей и образов чувствует себя космополитичным приемником опыта, – в российском пространстве, генерирующем новый «свободный» продукт, в каждом социальном послании так или иначе отражается культурно-исторический код той страны, для населения которой создаётся реклама.

Различие систем ценностей (российских и нероссийских) приводит к заметным расхождениям российской социальной рекламы с зарубежной, созданной по моделям американской рекламы. Известные слова Т. Рузвельта выделяют, пожалуй, самые неприемлемые для российской аудитории ценности: процветание любой ценой и мир любой ценой. Но если такие идеи, как «превыше всего – меры безопасности, а не исполнение долга», «любовь к спокойной жизни» и «теория быстрого обогащения», изначально не вписываются в парадигму русской действительности, то известные примеры из практики антитабачной кампании в США «*Курят только бедные!*» также можно рассматривать как использование в социальной рекламе идеи «процветания любой ценой».

Базовые ценности и идеалы, заложенные глубоко в сознании индивида, работают на формирование нужных государству и обществу приоритетов. Используя их как источник сильнейших эмоций, создатели социальной рекламы для достижения своих целей «делают ставку» на самые важные человеческие установки. Однако образ позитивного,

успешного, широко улыбающегося, несмотря ни на что, человека не будет эффективен в российской социальной рекламе, и всегда будет восприниматься как «чужой» [2: 100] стереотип. Множество примеров социальной рекламы с устрашающими слоганами, но с позитивной визуализацией героев рекламы являются тому подтверждением. Например, такие визуализированные «улыбкой» слоганы как «*Сообщи, где торгуют смертью*», «*Чемпион по езде без тормозов*» и подобные воспринимаются в российском обществе грубой насмешкой, что приводит к обратному эффекту, поскольку в России улыбка может быть только естественной и искренней.

Примеры чужой социальной рекламы при взаимодействии с российской действительностью требуют их обязательной адаптации как переход «чужого» в «своё». Иные приоритеты, очевидно, требуют и иной формы подачи проблем, которые должны гибко трансформировать темы социальной рекламы и вербально, и визуально. В противном случае, многие примеры зарубежной рекламы останутся неприемлемыми в России как «чуждые» российскому восприятию.

Безусловно, с помощью социальной рекламы предотвращаются многие проблемы, на решение которых государству и остальным организациям пришлось бы потратить гораздо больше средств, чем на её создание (вакцинация, аборты, наркомания, экология). Это подтверждается принципом: «*профилактика дешевле, чем лечение*». Для оздоровления нации определяются, как правило, проблемные зоны, которые нуждаются в массовом осмыслении, а с помощью социальной рекламы происходит коррекция и формирование необходимого для государства поведенческого типа (например, по отношению к пандемии, спецоперации, к проблеме переселенцев, детей с ДЦП, онкологическим больным, больным диабетом, к проблеме донорства, демографии, к проблеме СПИДа и ВИЧ-инфицированных и пр.).

К наиболее значимым темам соцрекламы сегодня относятся темы патриотизма; профилактика института семьи (против абортов, насилия в семьях, с другой стороны – счастье материнства, преимущество многодетных семей); ценность человеческой жизни представлена через рекламу использования ремней безопасности, норм скоростного режима и дорожных правил; экологическая тема о вымирающих видах животных и о ценности окружающей среды рекламируется не только заботой о природе, но и необходимостью переработки и утилизации бытовых и технических отходов; гуманное отношение к людям формируется рекламой о больных детях, детях-сиротах, одиноких пожилых людях и людях с ограниченными возможностями, о беженцах и мигрантах. Опирая сильными эмоциями и направляя их в нужное русло, социальная реклама способна нейтрализовать деструктивные последствия кризисов и блокировать существующие или только формирующиеся государственные проблемы.

Надо отметить, что отработанные приёмы, которые используются в западной социальной рекламе, прибегающей к шоковой стратегии роликов-ужастиков или популяризация гендерной толерантности, будут малоэффективны в российском информационном поле. Ментальность российского человека, который не всегда готов воспринимать слишком шокирующие образы, но всегда готов проникнуться *чужой болью*, если она его глубоко затронула, обуславливает создание собственных стратегий в механизме российской социальной рекламы. Особенность рекламного продукта в нашей стране с учётом своеобразия российской ментальности заключается не в использовании «чужих» рациональных и шокирующих стереотипов, а в глубоком эмоциональном воздействии, основой для которого в полной мере становится «своя» богатая платформа образов и ассоциаций, хранящихся преимущественно в фольклоре, объединяющем ключевые характеристики русского человека и, в первую очередь, его души, потому что «Русские улыбаются, когда то, что задумано, – сбывается, когда с родной душой встречаются...».

Концепция русского риторического идеала и сегодня подтверждается, насколько важно человеку с российским менталитетом общение на уровне эмоций и глубинных образов, особенно в моменты решения исторических проблем, касающихся страны в целом. Душа – это то, что объединяет людей в России вне зависимости от их национальных, социальных, политических, экономических и прочих «статусов». Духовность нации – мощнейший инструмент формирования единства, сопреживания и, главное, – содействия.

Итак, в XXI веке в мировом сообществе сформировался коммуникационный механизм рекламы, с помощью которого осуществляется манипуляция общественным сознанием, и социальная реклама (с этой точки зрения) тоже используется в качестве узнаваемого бренда той или иной страны. Способствуя решению социальных и экономических задач, она влияет на активность своих граждан, обращая внимание на проблемы, которые являются важными для государства на определённом этапе его развития. Социальная реклама в России отражает собственную специфику, обусловленную культурно-историческими особенностями, чем объясняется расширение зоны ее влияния в текущий исторически переломный для страны момент.

Сегодня, когда аудиовизуальные и компьютерные технологии стремительно продвигаются вперед и способны визуализировать любой образ, вербальная составляющая социальной рекламы, ориентированная на истинные духовные ценности, переживания человека, живущего в России, на основы его мироощущения и восприятия действительности, не утрачивает своей значимости.

На нынешнем переломном историческом моменте ключ эффективности социального послания – это такая работа с подсознанием человека, когда внутренние ассоциации и представления людей совпадают с внешними оценками и суждениями. Для того, чтобы российская

социальная реклама стала гармоничным инструментом решения проблем общества необходимо *свою* ментальную ориентацию и особенности *своей* культуры рассматривать как приоритетные при создании *своего* продукта в достижения *своих* целей, потому что «...русские улыбаются, когда они *чувствуют*, а не притворяются...».

ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлов Н.Н. СМИ в эпоху глобализации: актуальные аспекты / Н. Михайлов // Журналист, 2008, № 6. – С. 26.
2. Приорова И.В. «Чужие» штампы как нейтрализация «своего» в культурно-историческом осмыслиении современного речетворчества / И.В. Приорова; ред. А.П. Романова, М.Н. Громов // Сохранение культурного наследия и проблемы фальсификации истории. – Астрахань: ИД «Астраханский университет», 2012. – Т. 1. – СС. 100–103.
3. Раренко М.Б. Речь в СМИ (Сводный реферат) / М.Б. Раренко, РАН. ИНИОН. Центр гуманит. научно.-информ. исслед. отд. Языкоznания // Социальные и гуманистические науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6. Языкоznание: РЖ. – М., 2008. – № 4. – СС. 101–105.

ՍՈՅԻԱՀԱԿԱՆ ԳՈՎԱԶԴԻ ԳՈՏՈՒ ՈՒԺԵՂԱՑՈՒՄ ՈՈՒՍԱԿԱՆ ԶԼՄ-ՆԵՐՈՒՄ

Ի.Վ. Պրիորվա

priorovai@mail.ru

Բ.գ.դ., պրոֆեսոր,
Ուսաստանի Նոր համալսարան,
Մուլվա, Ուսաստանի Դաշնություն

ԱՍՓՈՓՈՒՄ

Ուսասական սոցիալական գովազդն արտացոլում է ժամանակակից հասարակության իիմնական ցավային կետերը, որոնք կախված են փոփոխվող առաջնահերթություններից:

Այս փոփոխությունների դինամիկան ցույց է տալիս, թե ինչպես է վերակենդանանում սոցիալական «զգացմունքների գնաճը» և վերակառուցվում էթիկական արժեքների սանդղակը: Ժողովրդավարացման գործընթացները, որոնք մեծապես փոխել են հասարակության անդամների միջև սոցիալական հարաբերությունները, այսօր անցնում են շուկման փուլ, երբ Ռուսաստանի հասարակության մեջ թարմացվում է մարդասիրության տեսակը, ինչը արտացոլվում է սոցիալական գովազդում:

Բանալի բառեր՝ կարգախոս, մտավոր կողմնորոշում, սոցիալական թեմատիկա, գովազդի օտարամոլություն, հակագովազդ, գովազդի վիզուալիզացիա, ցնցող պատկերներ:

STRENGTHENING OF SOCIAL ADVERTISING ZONE IN THE RUSSIAN MEDIA

I. Priorova

priorovai@mail.ru

*Doctor of Sciences (Philology), Professor,
Russian New University,
Moscow, Russian Federation*

ABSTRACT

Russian social advertising reflects the main pain points of modern society, which depend on changing priorities. The dynamics of these changes shows how the social «inflation of feelings» is being revived and the scale of ethical values is being rebuilt. The processes of democratization, which have largely changed the social relations between members of society, are now moving into the stage of correction, when the type of humanization is updated in Russian society, which is reflected in social advertising.

Keywords: slogan, mental orientation, social theme, foreignness of advertising, anti-advertising, visualization of advertising, shocking images.

Информация о статье:

*статья поступила в редакцию 04 февраля 2025 г.,
подписана к печати в номер 15 (19) / 2025 – 25.05.2025 г.*