

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

УДК 009

М. Г. Федорова

г. Екатеринбург, Россия

ФЕНОМЕН АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ 1990-х годов

АННОТАЦИЯ. Данная статья рассматривает не только возникновение самого феномена социальной рекламы в России в 1990-х годах, но и тот вопрос, почему она находит воплощение именно в аудиовизуальной форме. Этот феномен рассматривается через призму четырех сфер общества: экономическую, социальную, политическую и духовную. Также в работе представлена краткая характеристика понятия «социальная реклама» и истоки его возникновения в России. На основе анализа литературы, видеоматериалов с социальной рекламой и собственных рассуждений обозначена роль аудиовизуальной социальной рекламы для российского общества в 1990-х годах.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальная реклама, аудиовизуальная социальная реклама, реклама 1990-х гг., модернизация, общество, национальная идентичность

M. G. Fedorova

Yekaterinburg, Russia

AUDIO-VISUAL SOCIAL ADVERTISING IN 1990s RUSSIA

ABSTRACT. The article explores the emergence of social advertising in 1990s Russia, as well as why it predominantly was made using audio-visual forms. This phenomenon is described through the four areas of society: economic, social, political and cultural. Also, the paper provides brief definition of “social advertising” as a concept, and the roots of this concept in Russia. Based on the analysis of literature, social advertising video and original interpretations, the author defines the role of audio-visual social advertising in 1990s Russian society.

KEYWORDS: social advertising, audio-visual social advertising, 1990s advertising, modernization, society, national identity

Социальная реклама, исходя из Закона Российской Федерации «О рекламе» (2006), – это 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 [5]. Термин «социальная реклама» используется только в России, и появился сравнительно недавно. В мире, как правило, ему соответствуют понятия в дословном переводе на русский «объявление общественной службы», «общественный интерес» и «некоммерческая реклама».

Многие исследователи полагают, что первые аналоги социальной рекламы в нашей стране появились еще во времена дореволюционной России в виде плакатов с призывами, листовок, публикаций в газетах, а позже радиосообщений. Элементы социальной рекламы присутствовали на протяжении всего времени существования СССР. Наиболее известными и интересными для нас представляются плакаты Д. Моора «Ты записался добровольцем?», «Родина-мать зовет!» И. Тоидзе, «Все мировые рекорды должны быть нашими» В. Горькова. Эти плакаты обладали мощной пропагандистской силой для советского общества. Как считает Н. Паршенцева, «советские плакаты были качественным

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

средством коммуникации государства по отношению к его народу. Помимо этого они несли также информативную, имиджевую, в особенности воспитательную и пропагандистскую функции» [6, с.7-8].

Однако считается, что в нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили как о феномене с учреждением в постсоветском пространстве в 1995 году Общественного Совета по рекламе, который объединял в себе общероссийские ассоциации рекламодателей, рекламораспространителей, рекламопроизводителей, общества потребителей и региональные организации саморегулирования рекламы.

Данная организация является некоммерческой и существует в наше время под названием Рекламный Совет России. Эта организация стала совершенно новым инструментом в нашей стране, который занимается вопросами совершенствования российского рекламного рынка, выработки законопроектов в сфере рекламы, отраслевым саморегулированием в этой сфере, независимой экспертизой рекламных продуктов и т.пр. Именно Общественному совету рекламы пришла идея перенять опыт западных коллег и заняться созданием проектов социальной рекламы. Первым проектом этого Совета в 1994-1995 г.г. стал, вышедший на экран всех центральных телеканалов проект «Позвоните родителям», автором которого является Игорь Буренков.

Проект «Позвоните родителям» представляет собой видеоролик в виде краткой презентации жизни чаек. Птенцы вылупились из яиц, родители за ними долго ухаживают, кормят, согревают. Но приходит время, и у птенчиков вырастает оперение, появляются крылья. И они улетают из родного гнезда. Заканчивается видеоролик надписью на экране: «Позвоните родителям». Как считает сам автор, опираясь на результаты проведенных опросов среди населения России, это практически единственная социальная реклама, которую знают большинство жителей нашей страны. [2].

Позже появляются и другие социальные ролики. Примером успешной кампании с 1995 по 1996 годы являются ролики «Русского проекта», режиссером которых являлся Денис Евстигнеев. Среди них выделяются: «Я в космосе», «Я люблю тебя», «Помаши маме», «Верь в себя», «Разговор путейщиц» и др. Серию роликов отличает сюжет, выстроенный в виде короткометражного фильма, где действующими лицами являются люди из «реальной жизни», добродушные и жизнерадостные, а также наличие четко сформулированного слогана в конце видеофайла.

С учетом всего вышесказанного, возникает вопрос, почему социальная реклама находит воплощения в аудиовизуальной форме в России в 1990-х годах, а не продолжает тенденцию печатного сообщения, зарекомендовавшего себя в СССР? И какие цели преследовал новый тип социальной рекламы?

Период распада СССР был переломным для нашей страны. Коренные изменения касались всех сфер жизни общества. В 1993 году принимается Конституция Российской Федерации, полностью противоречащая советским устоям. Но в сознании и психологии народа были настолько закреплены прежние устои авторитаризма, что резкая перемена устройства общества вызвала мощный диссонанс в нем. И можно согласиться с утверждением, что только «стабильное, устойчивое социальное развитие является главным показателем степени цивилизованности и государства, и общества. Нарушение синхронности становления одной из составляющих демократию систем (рыночные отношения, правовое государство и гражданское общество) может привести к «криминализации» этих систем» [4, с.31]. Именно так случилось в России в 1990-х годах. В стране наблюдалась высокая криминогенная и коррумпированная ситуация, что было нехарактерно для социалистического опыта.

Разрушение моральных устоев общества – это одна из причин появления феномена социальной рекламы. Один из

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

социальных роликов «Русского проекта» представляется ярким примером поддержания силы духа нашего общества. Это «Разговор путейщиц» со слоганом «Дай Вам Бог здоровья!». Сюжет данного ролика напоминает фрагмент из советских фильмов, которые отличаются глубоким драматизмом, идейностью, хотя действующие лица – люди «из народа». Две пожилые, типичные русские бабы в оранжевых жилетах (их играют актрисы Нонна Мордюкова и Римма Маркова), выполняют тяжелую физическую работу: бьют кувалдами по рельсам и ремонтируют полотно железной дороги. В процессе работы они вступают в диалог друг с другом, конфликтуют, переживают, плачут. И в конце концов женщины мирятся, обнимаются и затягивают раздольную песню «Ехал казак по чужбине».

Ролик, благодаря прекрасным драматическим актрисам, заставляет задуматься, с одной стороны, о силе характера русского человека, его физическом здоровье, с другой стороны о его доброте и человечности, именно на этом строились многие советские фильмы.

Здесь стоит упомянуть о важности национальной идентичности общества. Любая новая национальная идеология станет эрзац-идеологией, если она не будет опираться на обыденные культурные ценности и традиции конкретного общества.[3]. На устранение этой проблемы и направлены практически все социально-рекламные ролики «Русского проекта», в том числе и изложенный нами выше.

Социальные ролики 1990-х годов рассматривают также проблему института семьи, как описанная выше социальная реклама «Позвоните родителям!». Крепость института семьи всегда была характеристикой нашего общества. Однако семейные устои переживают в 1990-е годы сложный процесс трансформации, так как меняются жизненные приоритеты членов семьи и разрушается внутрисемейное взаимодействие. То есть происходит ослабление семейных связей [1]. И проект

«Позвоните родителям!» рассматривает конкретно эту социальную проблему.

Социальная реклама становится востребованной в 1990-е годы, так как растет популярность телевидения по сравнению с кино и традиционными СМИ. Расширяется сеть телеканалов и число телепередач. С экрана телевизора напрямую обсуждаются политические и экономические вопросы. Появляется множество развлекательных программ, на телеэкраны приходят западные, а затем и российские сериалы. Меняются телетехнологии: на смену эфирному ТВ приходит кабельное, затем спутниковое, наконец, цифровое. Как отмечает в своей монографии «Медиасреда российской модернизации» Н.Б. Кириллова, в 1997 году наша страна лидирует по доле взрослых людей, которые относили себя к смотрящим телевизор «часто и очень часто» (58%), и была на последнем месте по доле «очень часто» читающих (31%).[4]. Это доказывает, что в 1990-е годы телевидение занимает главенствующую роль среди всех медиа.

Данная тенденция соответственно усилила поток рекламы аудиовизуальной, нежели печатной или аудиальной. Только в аудиовизуальной форме социальная реклама могла быть донесена до широкого круга общественности.

Говоря о том или ином процессе, нельзя не упомянуть и экономическую составляющую. Во-первых, в 1990-х г.г. происходит децентрализация телевизионной системы, часть телеканалов переходит в частное владение олигархам. Коммерциализация телевидения расширяет количество телеканалов, возникает конкуренция. Для привлечения аудитории телекомпания применяют различные методы, используя, в том числе, социальную рекламу.

Таким образом, возникновение феномена именно аудиовизуальной социальной рекламы играло важную роль в становлении новых общественных отношений в России, основанных на принципах демократии и творческой свободы. Создание новой социальной рекламы помогло вос-

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

полнить образовавшиеся пробелы в социуме в связи с крушением идеалов социализма и потерей жизненных ориентиров.

Более того, аудиовизуальная форма рекламы стала отвечать техническим и технологическим требованиям современного мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Борисенков В.П.* Институт семьи и семейная политика в современной России: проблемы, тенденции и перспективы// Интернет-журнал «Науковедение». 2014. Вып. 5 (24), сентябрь-октябрь. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/institut-semi-i-semeynaya-politika-v-sovremennoy-rossii-problemy-tendentsii-i-perspektivy/> (дата обращения 10.04.2017)
2. *Буренков И.* Интервью. Социальная реклама – это составляющая гражданского общества. – URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=399&SECTION_ID=18 (дата обращения 10.04.2017)
3. *Дерябин А.А.* "Русский проект": конструирование национальной истории и идентичности [Электронный ресурс] / PSyberLink, 1998. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/rp.htm> (дата обращения 10.04.2017)
4. *Кириллова Н. Б.* Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический проспект, 2005. – 400 с.
5. О рекламе: Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ/2006. – М.: РИОР, 2006
6. *Паршнцева Н.* Социальная реклама. История развития [Электронный ресурс] / Библиотека «Полка букиниста». URL: http://polbu.ru/parshenceva_socadvert/