**Социальная реклама Советского периода и в современной России**

Юлия Колупаева

Социальная реклама все еще относительно новое и неизученное понятие для России. Между тем, она имеет достаточно длинную историю. Например, в советское время социальная реклама занимала подавляющую часть рекламной деятельности. Правда, существовала она в несколько ином, чем сейчас виде.

Социальную рекламу можно определить как вид коммуникации, ориентированные на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям.

Известно, что время накладывает отпечаток на взгляд и интерпретацию любых событий. Политическая система влияет не только на политическую сферу, но и на другие сектора общественной жизни. В то же время, какие-либо общественно значимые явления, также отражают способы и методы управления в государстве.

Согласно статье 18 Закона «О рекламе» социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. Социальная реклама в советский период, учитывая ее приближенный к государству статус, была порождением системы, построенной в СССР. Она отражала те взгляды и ценности, которые советское правительство желало видеть в обществе.

Надо отметить, что сейчас, в условиях изменившихся ценностей, нам трудно адекватно оценивать социальную рекламу в советский период, поэтому, говоря об этом периоде, будем обращаться к современному опыту социальной рекламы.

**Из истории советской рекламы.**

Советская власть полностью контролировала среди прочих других сферу рекламной деятельности в Союзе. На четырнадцатый день после Октябрьской революции 1917 года в числе первых распоряжений власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления».

Важнейшей задачей большевиков было запрещение печатать объявления где-нибудь кроме газет, издаваемых Советами в провинции и в городах и центральным Советом в Питере для всей России.

Декретом была введена монополия на печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, равно в сборниках и афишах, а также сдача объявлений в киоски, конторы и учреждения.

Во время ранней советской власти социальная реклама полностью сводилась к одному политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную Армию, сбора средств и пожертвований. Уже позже, когда проблемы войны и борьбы с белогвардейцами отошли на второй план, темы социальной рекламы стала более разнообразной. Хотя носители социальной рекламы были довольно однообразны, в основном красочные плакаты. Этот вид мы и будем рассматривать в дальнейшем.

Уровень советской рекламы оценивается историками как довольно высокий. Например, в 1925 году на художественно-промышленной выставке в Париже цикл плакатов советских рекламистов был удостоен серебряной медали.

Обязательно в специальной литературе того времени было противопоставление рекламы социалистической и капиталистической с обязательной критикой последней.

**Общая направленность социальной рекламы в советский период.**

Можно заметить, что основные темы государственной рекламы советского времени отражали государственную политику. Рассмотрев образцы социальной рекламы в советское время, можно условно выделить следующие темы, волнующие государственную власть:

● война; военная тематика преобладала во всех сферах жизни страны сразу после отречения Николая II от власти. Выходили яркие плакаты с хлесткими запоминающимися лозунгами. Такую рекламу можно разделить на два типа государственно-социальную и военную. Рекламу военного времени мы в данной работе рассматривать не будем. Государственно-социальная реклама по военной тематике касалась в основном призывами к помощи раненым солдатам и их семьям;

● борьба с инакомыслящими;

● помощь голодающим и больным;

● призыв к здоровому образу жизни;

● воспевание коммунистических ценностей.

Следует заметить, что все вышеперечисленные темы весьма условны и существовали не отдельно друг от друга, а зачастую в одной рекламе объединялось несколько тем.

Все же попробуем выделить некоторые тематические рекламы. Одной из важнейших тем было военное противостояние большевиков с белогвардейцами. Плакат Л. Пастернака времен Первой мировой войны содержал следующий слоган: «На помощь жертвам войны 20-21 авг.» Можно также вспомнить рекламную картинку 1919 года, на которой изображены два раненых красноармейца, с надписью: «Долг каждого честного гражданина прийти на помощь раненому и больному красноармейцу!!!» Или: «Помогите детям воинов!»

Однако не только большевики старались влиять на мнение населения с помощью социальной рекламы. Альтернативой предыдущим вариантам может стать белогвардейский плакат, на котором мать прижимает к груди своего сына и слоган: « Ваши родные и близкие стонут под игом большевистских комиссаров, они мрут от насилия и голода, они зовут вас. Идите же спасать их!»

Довольно часто в социальной рекламе того времени встречалась тема голода. В начале двадцатых годов неурожаи привели к тому, что основная масса населения страны страдала от голода. Правительство выпускало плакаты, обращенные в основном к тем, у кого была еда. На плакате И. Симакова, выпущенном в 1921 году на фоне толпы людей, страдающих от голода, изображен кусок хлеба с водой и надпись: «Помни о голодающих!». Еще один плакат тех годов изображает худого крестьянина на черном фоне, сзади которого виден один колосок, с призывом «Помоги!».

Прославление коммунистических ценностей занимало важное место в деятельности советского правительства. Для продвижения идеалов коммунизма партия часто использовало социальную рекламу. Коммунистические ценности представлялись как нравственные и общезначимые идеалы. Даже рекламируя действительно социальные ценности, правительство придавало им политический контекст. Например, один из плакатов советского времени изображает В. И. Ленина на трибуне, сзади него солнце. Надпись на плакате такова: «Владыкой мира будет труд». Она расположена так, что бросаются в глаза только первые два слова. Таким образом, слова «владыка мира» ассоциируются с вождем революции. Труд как бы провозглашается не просто социальной ценностью, а исключительно ценностью коммунизма.

Плакат, нарисованный неизвестным художником, изображает счастливые толпы людей с флагами на фоне домика с надписью «Коммунистическая партия», а вверху жирными буквами призыв: «Идите в коммунистическую партию!»

Во время коллективизации важно было внушить гражданам необходимость проводимых правительством преобразований и убедить их всячески содействовать ему. На плакате М. Ушакова-Поскочина 1925 года изображены молодые девушки с книгами о партии в руках. Надпись на плакате следующая: «Крестьянка, укрепляй союз рабочих и крестьян – он сделает СССР непобедимым».

В. Маяковский был одним из наиболее известных составителей рекламных текстов:

Кооператор,

торгуй книгой!

Свет и знание

в деревню двигай

Во время военного коммунизма на крестьян возлагалась особая задача: обеспечить хлебом весь Советский Союз. Поддержать их в этом стремлении должна была социальная реклама. Один из примеров такой рекламы плакат А.Сапожникова, на котором изображен крестьянин, почесывающий свой затылок и такие слова: «Чтобы вспахать землю, нужно иметь соху, а соху нужно сделать, а я об этом забыл. Надо-бы подкормить рабочих».

Социальная реклама направлена на изменение сознания общественности. В советское время правительство стремилось привить обществу «правильные» взгляды, «подвигнуть» на смелые, нужные обществу виды деятельности, например, переселение на неосвоенные земли. Уже в послевоенное время был напечатан плакат следующего содержания: румяная деревенская девушка на фоне рассыпающегося молотого зерна и призыв: «Соберем с целины богатый урожай!».

Социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы становились крылатыми выражениями. Можно сказать, что директивы и лозунги партии большевиков становились социальной рекламой. Всем известное выражение: «Экономика должна быть экономной», тоже можно назвать привлечением внимания к актуальным проблемам общества. Плакаты, висевшие в советских столовых, призывали граждан принимать пищу не спеша: «Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу!» Рядом с рабочим местом часто была вывешена фраза: «Совесть – лучший контролер».

Многим знаком лозунг: «Октябрьская революция – мост к светлому будущему», написанный на фоне локомотива с красным флагом, едущего по мосту. Этот плакат – одна из составляющих идеологизированной рекламы советского периода. Еще одна реклама, связанная с поездом, на котором изображены вожди русской революции (или считающиеся ими) Маркс, Энгельс, Ленин и Сталин с лозунгом: «Поезд идет от станции Социализм до станции Коммунизм. Испытанный машинист локомотива революции товарищ Сталин».

Борьбе с инакомыслящими посвящен плакат, созданный в 1947 году В.Ивановым, на котором изображен молодой инженер, за спиной которого русский богатырь. Он сопровождает следующей надписью: «Слава русскому народу – народу-богатырю, народу – созидателю!» Такой плакат свидетельствует о том, что советское правительство не хотело разрывать связи со славным историческим прошлым России.

В конце 50-х при ослаблении режима тональность социальной рекламы несколько меняется, она становится менее идеологизированной, наблюдается смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан, а не только партии. Больше становится неполитической рекламы. Темы касаются физкультуры и спорта, здорового образа жизни, однако политическая тематика все же остается приоритетной. Примером служит знаменитая женщина в красном платке, чей палец прижат к губам, а рядом совет: «Не болтай!»

Иногда социальная реклама принимала вид песен, кинофильмов. Например, знаменитую песню «Пусть всегда будет солнце!» можно причислить к виду социальной рекламы. Советские кинофильмы, например, «Высота», «Девчата» рекламируют новые профессии, образ жизни простого советского гражданина, его характер и основные ценности.

Итак, реклама советского периода была не слишком разнообразна, большей частью политизирована, идеологизирована, однако, по признаниям специалистов того времени, высокого качества. Советская социальная реклама выполняла функции ряд важных функций: информационную (доносила до граждан необходимую информацию), коммуникативную (служила связующим звеном между государством и гражданами, однако не слишком эффективно, так как обратная связь в реальности почти не была предусмотрена), имиджевую (обеспечивала позитивный образ государства, заботящегося о своих гражданах), но особенно, можно выделить функции воспитания и пропаганды, которые были одними из главных задач социальной рекламы советского периода.

Была ли она эффективна? Если судить по свидетельствам того времени, то да, однако, скорее всего, информация советского времени может быть необъективной. В то же время, многие слоганы рассматриваемого периода (в основном второй его половины) узнаваемы и популярны в современном обществе.

**Современная социальная реклама.**

В России в отличие от СССР можно выделить несколько типов рекламы. Можно выделить так называемую, общественную рекламу, некоммерческую, государственную и чистый тип социальной рекламы.

Настоящее время в отличие от советского диктует несколько другие темы социальной рекламы. Объясняется это, прежде всего, изменившимися ценностями и установками, пришедшими в Россию с Запада. Одна из наиболее популярных тем социальной рекламы это борьба со СПИДом и наркоманией. Проблемы современного общества напрямую отражаются в социальной рекламе. Если продолжить список тем, наиболее затрагиваемых в социальной рекламе в современной России, то это:

● насилие в семье;

● алкоголизм и курение;

● аборты;

● профилактика чрезвычайных ситуаций;

● гражданские права и обязанности (налоги);

● профилактика личной безопасности граждан.

Как мы видим, темы чрезвычайно важные и требующие вмешательства государства, однако в них нет столь явного политического подтекста, какой ощущался в советское время. Темы социальной рекламы в данное время более разнообразны и лежат в сфере деятельности не только государства и государственных органов, но и в сфере межличностных отношений граждан. Многие методы ведения рекламных компаний позаимствованы на Западе, так как после советского времени неидеологизированная реклама практически не могла быть создана.

Современная социальная реклама использует более широкий спектр носителей, она более разнообразна, как технически, так и творчески. Отчасти это связано с прогрессом в технических возможностях, отчасти с тем, что ее созданием занимается не только государство (в советское время в виде партии большевиков), а более широкий спектр субъектов (бизнесмены, политики, «третий сектор»).

Отношение к социальной рекламе в настоящее время достаточно двойственное. С одной стороны, социальная реклама менее идеологизированной и менее политизированной, однако, это не всегда верно. Часто социальными лозунгами пользуются как инструментом для достижения политических, имиджевых или экономических целей. Это не всегда плохо, однако, если фирма, политик, общественная организация, использующая для продвижения социальную рекламу, дискредитирует себя в глазах общественности, люди перестанут доверять социальной рекламе вовсе.

Не стоит забывать также, что социальная реклама не может решить проблемы самостоятельно и в дополнение к ней необходимо использовать и другие инструменты. В Советском Союзе призывы некоторых социальных реклам подкреплялись карательными мерами, в России вкупе с социальной рекламой нужно активнее применять методы PR, психологии.

Итак, выше мы рассмотрели два совершенно разных периода социальной рекламы. Не смотря на то, что современная социальная реклама значительно отличается от рекламы советского периода, цель и в том и другом случае заключается в привлечении внимания к актуальным проблемам общества, его ценностным установкам и изменение модели поведения граждан в соответствии с этими установками.

Разные периоды в истории нашей страны – разные ценности и привычки, разные политические системы. Отсюда следует и различия в рекламе. Однако, к сожалению, неизменным остается то, что часто социальную рекламу используют в политических и коммерческих целях. До определенного момента в этом может не быть ничего плохого, однако, существует граница, переходя которую человек или организация вступает на очень скользкий путь морали и ответственности.

**Список литературы**

1.Астахова. «Хорошие идеи в Америке рекламируют». Журнал «Рекламный мир», .№ 2, 1994 г.

2.Закон РФ "О рекламе" от 14 июня 1995 г. № 108-ФЗ

3.История России XX век. Энциклопедия для детей т. 5. гл.ред. ИсмаиловаС., М.: «Аванта+», 1995

4.Немного из истории рекламы

5.Почепцов. «Теория коммуникации».

6.Российский рекламный кодекс