

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Основные тенденции развития социально-рекламных коммуникаций в России.

Иванова Агния Алексеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

E-mail: asyanka@mail.ru

Лидером в сфере социально-рекламных коммуникаций принято считать США [1]. Большинство аналитиков склоняется к мнению, что данное явление в России довольно молодое и не обладает достаточно развитой традицией применения в обществе. Однако явление массовых социальных акций наблюдалось в России уже в середине XVII века. В связи с этим, опираясь на мнение В.В.Ученовой и Н.В. Старых, необходимо рассмотреть следующие этапы развития некоммерческой рекламы в России:

1. Середина XVII века — 1917 год (прообразы социальной рекламы, благотворительные акции).
2. Великая Октябрьская Революция — 80-е гг. XX века (политизация социальной рекламы).
3. 80-е гг. XX века — наше время (современное состояние) [4].

Основным субъектом социально направленных сообщений в первый период развития являлось государство в лице самодержавного правителя. Основными коммуникативными каналами служила устная молва (адресат — все население), лубок (адресат — народ), конклюдии (первая половина XVIII века, адресат — знать), печатные газеты (XVIII век, адресат — образованная часть населения). Из описаний социальных сообщений того времени и из анализа немногочисленных сохранившихся их образцов [4] можно сделать вывод, что уже в тот период социальная реклама (или ее прообраз) располагали достаточно богатым набором рекламных средств. То есть, социальная реклама строилась на синтезе объявления (заголовка), изображения и подробного разъяснения. Кроме того, уже в тот период активно пользовались очень распространенным в современной рекламе приемом — контрастом, противопоставлением, предложением адресату альтернатив, что способствует более оперативному выбору линии поведения. В XVIII-XIX вв. прослеживается тенденция создания национального стиля социальной коммуникации. Рекламные сообщения ориентируются на разные слои общества. В частности, появляется новый жанр некоммерческой рекламы, предназначенный, в первую очередь, для знати, - конклюдии, представляющие собой аллегорические изображения, сопровождаемые пояснительным текстом. Основная идея некоммерческих рекламных сообщений того периода — приглашение к участию в благотворительных акциях. Другой важный аспект развития социальных коммуникаций — появление печатных изданий, в которых содержалась информация о пунктах бесплатного лечения, возможности бесплатного обучения в закрытых учебных заведениях и отчеты о некоторых благотворительных мероприятиях. Наибольшее распространение получили такие издания как «Журнал

императорского честолюбивого общества» (1852 — 1917), «Вестник Красного Креста» (1852 — 1917), «Вестник благотворительности» (1897-1902), «Братская помощь» (с 1888) [4]. В первые послереволюционные годы социальные сообщения принимают политизированный и идеологизированный смысл, то есть становятся политической рекламой. Декрет «О введении государственной монополии на объявления» обязывает печатать сообщения рекламного характера исключительно в газетах, издаваемых Советами [3]. В этот период прослеживается дальнейшая дифференциация адресной аудитории: выделяются новые жанры — деревенский, городской, железнодорожный плакат. Благотворительность выходит за пределы социальной рекламы, уступая место таким тематическим полям как раскрытие необходимости получения образования, здоровый образ жизни, обличение вредных привычек, утверждение женского равенства в труде. В период с 80-х гг. XX века происходит значительное расширение тематических полей и увеличение количества носителей социальных сообщений. Первостепенными аспектами некоммерческих сообщений становятся здоровый образ жизни и борьба с вредными привычками, безопасность дорожного движения, сохранение аутентичности страны и повышение культурного уровня населения, а также благотворительность и фандрайзинг [2]. Само общество осознает потребность такого рода коммуникаций, что подтверждается многочисленными фестивалями некоммерческой рекламы. Среди таких фестивалей можно назвать Всероссийский фестиваль малобюджетной рекламы "ИДЕЯ! Межвузовский студенческий фестиваль социальной рекламы "Artstart", Всероссийский фестиваль студенческой рекламы, Фестиваль юношеских СМИ "Волжские встречи". Социальные коммуникации в России не являются молодым явлением, а имеют длительную историю развития. Сложный и неоднозначный характер этого процесса обусловлен нестабильностью в стране в определенные периоды времени, а также политикой правительства. В дореволюционную эпоху сообщения некоммерческого характера достигли довольно высокого уровня, однако в советское время развитие социальной рекламы было несколько приостановлено.

Литература

1. Грубин О. Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки, www.socreklama.ru
2. Сергеев С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом, М., 2006
3. Степанов Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция, - М., 2006.
4. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, СПб., 2003