

УДК 659.113.7

Ю. В. Симонович

Белорусский государственный технологический университет

**РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
В ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ**

В статье структурируются основные сведения об истории развития социальной рекламы от проторекламы до постсоветского периода. Рассмотрены предпосылки социальной рекламы на рубеже XIX–XX вв., многословность и второстепенность изобразительного материала в благотворительной рекламе начала XX в., социальные плакаты во время первой мировой войны. Агитационно-просветительская или информативно-пропагандистская массовая работа в СССР и ее стилистические особенности. Поднята проблема многофакторности развития данной области графического дизайна. Указаны границы понятия социальной рекламы, а также разногласия в определении по сравнению с англоязычной терминологией. В статье история развития социальной рекламы рассмотрена поэтапно с краткими выводами по каждому из этапов с точки зрения художественного и тематического разнообразия графических материалов конкретного периода.

Ключевые слова: социальная реклама, плакат, агитационно-просветительская деятельность, тематическое разнообразие, художественное разнообразие, протореклама, благотворительность, реклама, агитационный листок, Советский Союз.

Yu. V. Symonovich

Belorussian State Technological University

**DEVELOPMENT OF SOCIAL ADVERTISING
IN A HISTORICAL CONTEXT**

The article structured the basic information about the history of the development of social advertising from proto-advertising to the post-Soviet period. Prerequisites for social advertising at the turn of the XIX–XX centuries. Verbosity and background of visual material in charitable advertising of the beginning of the XX century. Social posters during the first world war. Campaign and educational or informative propaganda mass work in the USSR and its stylistic features. The problem of multifactorial development of this area of graphic design is raised. The boundaries of the concept of social advertising, as well as differences in the definition in comparison with English terminology, are indicated. The article discusses the history of the development of social advertising in stages with brief conclusions on each stage in terms of the artistic and thematic diversity of graphic materials for a particular period.

Key words: social advertising, poster, propaganda, thematic diversity, artistic diversity, proto-advertising, charity, advertising, campaign leaflet, Soviet Union.

Введение. Термин «социальная реклама» все еще не имеет строго закрепленного определения и существует ряд спорных моментов, по которым не достигнуто соглашения. Дополнительную сложность вносит разногласие с англоязычной терминологией, в которой такого понятия, как «социальная реклама», и вовсе не существует.

В английской терминологии есть понятие public service advertising и public service announcement (PSA), что можно перевести как «реклама служения обществу». Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью [1, с. 14]. Целью такой рекламы является изменение отношения общественности к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создание новых социальных ценностей и побуждение населения к изменению поведения.

Кроме того, в американской практике синонимично понятию «социальная реклама»

употребляется public relations («общественные связи»), public interest («общественный интерес»), non-commercial advertising, non-business advertising («некоммерческая реклама») и charity advertising («благотворительная реклама»).

Выделяются также понятия issue advertising («проблемная реклама», высказывающая определенную позицию по какой-либо общественной проблеме) и educational advertising («образовательная/просветительская реклама» [2, с. 21], призванная рассказывать об актуальных проблемах и возможных способах их решения).

Таково поле понятия в англоязычной литературе. Рассмотрим также понятие социальной рекламы в русскоязычном контексте.

В Беларуси в соответствии с Законом «О рекламе» социальная реклама – это «реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности

населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международному культурному сотрудничеству, программ по вопросам развития образования, государственных программ в сферах здравоохранения, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы».

В литературе существует также множество определений социальной рекламы различных авторов, которые, однако, лишь смещают фокус внимания на различных аспектах социальной рекламы, не помогая очертить понятие более четко.

Выделим общее поле всех этих понятий. Социальная реклама – это некоммерческая реклама, которая направлена на информирование и изменение отношения общественности к какой-либо значимой проблеме или/и изменение поведенческих моделей индивида в социальном окружении. В долгосрочной перспективе социальная реклама стремится к формированию новых социальных ценностей.

Сформулируем отдельно цель социальной рекламы: кратко, емко и образно представлять идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую поступки человека относительно некоего идеала, закреплённого в той или иной культуре и воспринимаемого как положительно одобряемое [1, с. 13].

Основная часть. Общие тенденции развития социальной рекламы в историческом контексте.

Содержательно и функционально социальная реклама появилась довольно поздно и теоретически как явление начала осмысляться лишь начиная с начала XX в. в контексте социальной работы.

Однако на территориях современных стран СНГ предпосылки социальной рекламы возникли на рубеже XIX–XX вв.

Прообраз данного вида рекламной специализации усматривается в издании газеты «Русский инвалид». Первый номер газеты вышел 1 февраля 1813 г. Побудителем ее создания стала необходимость общественной и государственной помощи увечным воинам Отечественной войны 1812 г. Вместе с газетой издавались «Прибавления», в которых в основном и размещались информационно-рекламные материалы.

С середины 1890-х гг. издавались такие узкоспециализированные издания, как «Журнал русского общества охранения народного здоровья», «Вестник трезвости», «Туберкулез», «Вестник благотворительности» (рис. 1) [3].

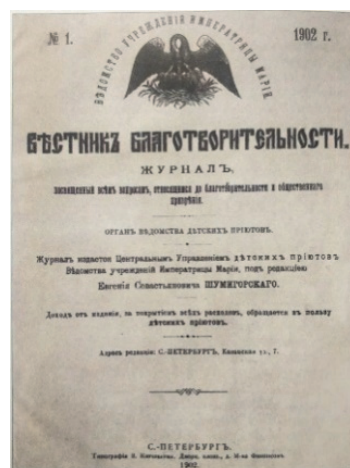


Рис. 1. Журнал «Вестник благотворительности», 1902 г.

Однако протореклама социального характера этого времени представляла собой преимущественно тексты объявлений или стихотворные формы. Поэтому предлагаем не останавливаться на этом периоде и перейти к одному из первых примеров, в котором помимо текста содержится также и иллюстративный материал. Он относится к 1911 г., был опубликован в журнале «Огонек» (рис. 2) [3]. Это образец развернутой социальной рекламы, предвещающий организацию нового способа пожертвований – «Дней Белого цветка».



Рис. 2. Журнал «Огонек», 1911 г.

Социальная реклама того времени удивляет своей многословностью и второстепенностью изобразительного материала. Появление социальной рекламы с доминирующей изобразительной частью (плакаты, афиши, открытки и пр.) в первую очередь связано с деятельностью благотворительных обществ. Первоначально это были преимущественно разовые заказы художника,

связанные с организацией филантропических базаров и балов. Приведем пример.

Один из ранних сохранившихся плакатов на эту тему – плакат выдающегося художника Леона Бакста 1899 г. (рис. 3) [5, с. 78].



Рис. 3. Л. Бакст «Большой благотворительный базар кукол», 1899 г.

Сюжет сообщает нам о Большом благотворительном базаре кукол, который организовывался при родильных приютах. Доминанту плакатного пространства занимает изображение девочки, обнимающей фигурку Пьеро. Стиль рисунка достаточно строгий, однако при этом трогателен благодаря своему сюжету.

Отметим, что в стилевом решении также в этот период часто встречается лубочный стиль.

Стремительный рост количества социальных плакатов был связан с *Первой мировой войной* и освещал, как правило, проблему беспризорности, беженцев и поиска средств для помощи пострадавшим на войне. Приведем в пример плакат А. О. Пастернака (рис. 4), который имел своей целью привлечь жертвования для фронтовиков, а вместо этого стал символом антигуманной сущности войны. По словам очевидцев, которые мы читаем в исторических источниках, люди собирались вокруг этого плаката, подолгу стояли, некоторые плакали.



Рис. 4. А. О. Пастернак «Раненный солдат», 1914 г.

В социальной рекламе этого периода часто встречаются работы, выполненные в старославянском, сказочном стиле (как, например, работы братьев Васнецовых, К. Коровина и др.).

Еще один период, значимый для развития социальной рекламы, – это *однодневные газеты 1912–1916 гг.* Они носили преимущественно рекламный характер и имели целью рекламу дней сбора пожертвований, восхваление имен активистов, сообщения о результатах акций и сборов, иногда обращения внимания на актуальные болевые темы общества. Этот период интересен нам как отражение возникновения разнообразия художественных средств социальной рекламы, а также как показатель того, что социальная реклама напрямую и тесно связана с процессами, происходящими в обществе.

Так, в Советском Союзе, эта тесная связь социальной рекламы и общественного контекста ощущалась особенно остро.

В Советском Союзе не было понятия социальной рекламы – ее задачи выполняли такие области коммуникации, как агитационно-просветительская или информативно-пропагандистская массовая работа.

Ведущее место в работах этого времени занимало позитивное утверждение актуальных общественных ценностей, таких как любовь к Отечеству, образованность, культура труда и быта, здоровый образ жизни. Продвижение этих ценностей осуществлялось исключительно в контексте верности коммунистическим идеалам [3, с. 186]. Тематически этот период можно оценить как достаточно бедный.

С точки зрения художественно-эстетического исполнения социальный плакат стал более эмоциональным, остро агитационным и нацеленным на моментальный эффект в виде смены отношения к освещаемой проблеме и побуждения к действию.

Конечно, в первую очередь это хорошо известные нам плакаты В. В. Маяковского, М. М. Черемных, А. Родченко. Так, например, тематика и композиция плаката А. Родченко отражают тесную взаимосвязь текстового и изобразительного ответвлений рекламной коммуникации в годы НЭПа (рис. 5).



Рис. 5. А. Родченко. Плакаты Ленгиза, 1925 г.



Рис. 6. А. Комаров «Митинг детей», 1923 г.

С целью утверждения женского равенства в труде и правах был выпущен плакат А. Комарова «Митинг детей» (рис. 6) [4, с. 108]. На нем изображена группа грудных детей с транспорантами в пухлых руках. Парадоксальность сюжета: выступление детей по образцу повседневных митингов взрослых производило почти шоковое впечатление, заставляющее задуматься.

Тематическое и изобразительное обновление агитационно-рекламного направления во время «оттепели» и перестройки (в 60-х и 80-х гг.). Стали появляться работы, посвященные теме экологии, экономного потребления и пр.

И в дальнейшем наблюдается расширение тематики социальной рекламы, что объясняется актуализацией различных проблем в обществе, усиление разнообразия носителей рекламы (и это уже далеко не только плакат) и художественно-технических возможностей.

Таким образом, из истории развития социальной рекламы, мы можем заметить, что независимо от времени и условий развития данного направления всегда социальная реклама тесно

связана с процессами, происходящими в обществе. Более того, художественно-композиционные средства также в определенной степени детерминированы общественно-политической ситуацией в тот или иной период.

Социальной рекламе придается высокая ценность и востребованность. Сейчас она становится самостоятельным видом коммуникации.

В этой статье мы не сможем останавливаться также подробно на истории социальной рекламы Европы, США, Японии и других стран, однако следует отметить, что она также тесно связана с социальной работой и общественно-политической ситуацией в стране.

В странах (как, например, США), где власть не так сильно контролировала тематику, жанры и методы данного вида массовой коммуникации, художники имели больше свободы в выражении и, следовательно, социальная реклама была более разнообразна в образах, художественных приемах и средствах исполнения. Одним из наиболее благоприятных условий для развития социальной рекламы во всем ее разнообразии можно назвать ситуацию координации усилий государственных и общественных учреждений с привлечением добровольной помощи частных благотворителей и волонтерской помощи.

Заключение. Таким образом, очевидно, что социальная реклама (ее стиливое, художественное и тематическое разнообразие), а также общий контекст социальной и политической ситуации в стране тесно связаны. Исторический обзор, приведенный в данной статье, может помочь дизайнеру при анализе и создании социальной рекламы.

Литература

1. Голуб О. Ю. Социальная реклама. М.: Дашков и К°, 2011. 176 с.
2. Калмыков С. Б., Пашин Н. П. Социальная реклама. М.: Инфра-М, 2017. 229 с.
3. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама. М.: ИндексМедиа, 2006. 304 с.
4. Черневичь Е. Русский графический дизайн 1880–1917. М.: Внешсигма, 1992. 160 с.

References

1. Golub O. Yu. *Sotsial'naya reklama* [Social advertising]. Moscow, Dashkov and Co. Publ., 2011. 176 p.
2. Kalmykov S. B., Pashin N. P. *Sotsial'naya reklama* [Social advertising]. Moscow, Infra-M Publ., 2017. 229 p.
3. Uchenova V. V., Starykh N. V. *Sotsial'naya reklama* [Social advertising]. Moscow, IndexMedia Publ., 2006. 304 p.
4. Chernevich E. *Russkiy graficheskiy disayn 1880–1917* [Russian graphic design 1880–1917]. Moscow, Vneshsigma Publ., 1992. 160 p.

Информация об авторе

Сымонович Юлия Вячеславовна – старший преподаватель кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: design@illustrator.by

Information about the author

Symonovich Yuliya Vyacheslavovna – Senior Lecturer, the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., Minsk, 220006, Republik of Belarus). E-mail: design@illustrator.by

Поступила: 26.02.2020