

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И ВЛИЯНИЕ ЕЕ НА ОБЩЕСТВО В РАЗНЫЕ ПЕРИОДЫ СВОЕГО СУЩЕСТВОВАНИЯ

Суркова Ю.В. (РУДН)

Социальная реклама как вид рекламной технологии и как инструмент берет свое начало в США в начале XX века. Первая реклама была опубликована с призывом защиты Ниагарского водопада от действий энергетических компаний. Произошло это в 1906 году. В России же первым опытом использования социальной рекламы принято считать 1914 год, когда в журнале «Женский взгляд» были опубликованы правила поведения женщин в госпиталях и необходимость такой помощи для общества и для солдат. В военный период звучало очень много призывов о гражданской и военной активности, о позиции общества – все это можно классифицировать и как истоки зарождения социальной рекламы и как политический PR. В момент своего формирования такая реклама не могла быть социальным инструментом в чистом виде, она и по сей день развивается, совершенствуется, ищутся новые пути эффективного воздействия, совершенствуются инструменты, ведется активное изучение проблемы социальной рекламы.

Актуальность данной статьи состоит в том, что, обращая внимания на прошлый опыт, на ошибки в области производства социальной рекламы и ее распространения, достижения в этой области, возможно более эффективное использование социальной рекламы как инструмента формирования позитивных социальных установок и действий.

Основным толчком к развитию социальной рекламы с США стала Первая мировая война, во времена которой был создан «Комитет по общественной информации», информирующий население о ходе войны, ее причинах, также проводящем объяснения, почему так необходимо выиграть эту войну. Проводились бесплатные публикации о найме в армию и о других действиях, связанных с ходом войны и позицией общества. Все эти действия показали достаточную эффективность, и уже в 1942 году начинает свою работу «Рекламный совет», который выполнял те же функции, что и «Комитет по общественной информации». Однако уже в 50-х, 60-х годах комитет сильно расширил сферу своей деятельности – стали активно подниматься темы безопасности на дорогах, темы лесных пожаров, неграмотности среди американцев, насилия над детьми. В этих компаниях было задействовано множество разных организаций – Министерство связи, Министерство здравоохранения и другие. Таким образом, поднимая все больше и больше важных социальных тем, социальной рекламой стали пользоваться общественные организации, церкви, университеты и различные ассоциации. Стали чаще подниматься и другие значимые общественные вопросы, касающиеся здоровья американцев – например, Американская легочная ассоциация выпустила информационную рекламную компанию о вреде курения, о раке и туберкулезе, о признаках, которые могут свидетельствовать о начале какого либо легочного заболевания. Такая рекламная компания стоила рекордные десять миллионов долларов, при этом площадки для размещения социальной рекламы предоставлялись бесплатно. В 1987 году началась одна из крупнейших рекламных компаний, затронувшая такие болевые точки общества как СПИД, трезвость за рулем, тема наркотиков. Данная рекламная деятельность, начавшаяся как призыв инициативной группы, очень быстро приобрела общегосударственное значение, имела бюджет пятьсот миллионов долларов в год, сотни публикаций в прессе и

других носителях, производились показы по телевидению. Все площадки были предоставлены на безвозмездной основе. В настоящее время социальную рекламу дают не только государство, фонды и некоммерческие организации. Крупные компании проводят свою социальную политику. Так, например, компания AWON призывает к борьбе с раком груди. Из приведенных выше фактов можно сделать вывод, что социальная реклама, проводимая зарубежными СМИ, распространяется не только на государственном уровне, но и выходит за его пределы, информируя, предостерегая и говоря о том, что выход есть, даже если ситуация сложная. И это очень важно в жизни общества. Затрагиваются актуальные проблемы, важные для развития этого общества, для здорового развития молодого поколения.

Социальная реклама в России долгое время носила «государственный» характер, так как в 1917 году после Октябрьской революции на социальную рекламу, как и остальные виды рекламы, была наложена «государственная монополия». В том же 1917 году прошла крупная компания, носившая социальный характер, но основной идеей данной компании было желание «заразить» революционными идеями как можно больше крестьян. В стране была монополия на любые виды рекламы, это касалось даже печати объявлений. Совершенно очевидно, что основная масса социальных сообщений преследовала государственные интересы. Основными затрагиваемыми темами являлись: военная тема – призывы помощи больным и раненым, помощь голодающим, борьба с мыслящими другими категориями согражданами и популяризация коммунистических идей и ценностей, также проводились компании «за здоровый образ жизни». В конце 50-х годов XX века социальная реклама становится менее «политически» окрашенной, появляется все больше рекламы, затрагивающей разные стороны общественной жизни: спорт, здоровый образ жизни, социальные аспекты транслируются не только через рекламные сообщения, но и через фильмы, песни, что позволяет охватывать все более широкие массы аудитории. Тематами таких сообщений, как правило, были популяризация новых профессий и образа жизни простого советского гражданина, его ценностей. По сути, социальная реклама не затрагивала каких-то глубоких социальных проблем, которые, безусловно, имелись. Основными функциями рекламы были:

- информирующая (доносились определенная информация);
- имиджевая (создавался позитивный имидж государства, которое проявляет заботу по отношению к гражданам своей страны);
- коммуникативная (хотя по сути «обратной связи» с государственными органами не было).

Следующим этапом развития социальной рекламы были 90-е годы, когда проблемой общества стала неопределенность, голод, отсутствие элементарно необходимых вещей, неизвестность. В этот период граждане страны как никогда нуждались в поддержке, информировании, и снова реклама не получила сугубо социальной окраски, а была включена в рекламные компании политиков и носила характер позитивной социальной установки с определенным политическим лицом. В настоящее время ситуация в корне изменилась. Все чаще затрагиваются острые социальные темы – наркомания, алкоголизм, насилие в семье и обществе. Государство ведет активную социальную политику, направленную на укрепление общественных ценностей, на увеличение рождаемости, поднятие патриотического духа. И общество дает отклик, судя по недавно прогремевшим событиям в Крыму, народ показал поразительное единение, заботу о соотечественниках, гордость за свою страну. Такая политика продолжает вестись не только государством, но и

фондами, ассоциациями, западными и отечественными компаниями, и все это дает хорошие результаты.

Рассмотрев историю развития социальной рекламы в США и России, можно с уверенностью сказать: несмотря на то, что социальная реклама в России имеет гораздо меньшую историю и путь ее становления в нашей стране был не прост, пройдя массу препятствий, социальная реклама становится все более и более значимой для нашего общества в целом. Социальная политика дает свои неоспоримые результаты, и это направление в рекламной деятельности продолжает активно развиваться и изучаться.

Исходя из этого можно сделать вывод о том, что с развитием социальной рекламы и социальной политики будет развиваться в позитивном аспекте и наше общество, ведь с популяризацией социальных программ стали затрагиваться не только глобальные проблемы как СПИД, гепатит, насилие и прочее, но и такие проблемы как забота об окружающей среде, важность поддерживать порядок на общественных территориях – во дворах и других общественных местах, необходимость раздельного сбора мусора и защиты окружающей среды, забота о будущих поколениях. Все эти факты говорят о развитии общества, важность социальной рекламы становится все более и более понятной не только в качестве способа формирования и информирования позитивного и социально приемлемого поведения, но и как мощного инструмента в формировании важных аспектов общественного поведения и социальной культуры.

Литература:

- [1] *Ученова В.В.* История отечественной рекламы. – М.: Изд. Юнити, 2004.
- [2] *Ученова В.В.* Реклама и массовая культура. – М.: Изд. Юнити, 2008.
- [3] *Бурстин Д.* Американцы: демократический опыт. – М.: Прогресс-Литера, 1993.