

## ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2022-91-2-35-40

### ЯЗЫК РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ И ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

© *Дмитрий Юрьевич Гулинов, Елена Владимировна Бакумова*

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград, Россия  
satellite74@yandex.ru*

**Аннотация.** Анализируется российская социальная реклама в диахроническом аспекте. Выявляются характеристики социальной рекламы в советский период, к которым относится борьба с инакомыслием, пропаганда соответствующей идеологии и социальных ценностей. Отмечается, что социальная реклама в современной России носит полифункциональный характер, выступает транслятором таких традиционных общечеловеческих и национальных ценностей, как семья, экология, здоровый образ жизни. Установлено, что российская социальная реклама имеет определенные лингвостилистические особенности, способствующие привлечению внимания населения к социально значимым проблемам.

**Ключевые слова:** социальная реклама, ценности, рекламный слоган, медиаурбанистическое пространство, стратегия, тактика.

**Для цитирования:** Гулинов Д.Ю., Бакумова Е.В. Язык российской социальной рекламы: функциональный и диахронический аспекты // Гуманитарные и социальные науки. 2022. Т. 91. № 2. С. 35-40. doi: 10.18522/2070-1403-2022-91-2-35-40

## PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

### Language of Russian social advertising: functional and diachronic aspects

© *Dmitry Yu. Gulinov, Elena V. Bakumova*

*Volgograd state socio-pedagogical university, Volgograd, Russian Federation  
satellite74@yandex.ru*

**Abstract.** Russian social advertising is analyzed in a diachronic aspect. The characteristics of social advertising in the Soviet period are considered, which include the fight against dissent, the promotion of the corresponding ideology and social values. It is noted that social advertising in modern Russia is multifunctional in nature, acts as a translator of such traditional universal and national values as family, ecology, and a healthy lifestyle. It has been established that Russian social advertising has certain linguistic and stylistic features that contribute to attracting the attention of the population to socially significant problems.

**Key words:** social advertising, values, advertising slogan, urban media space, strategy, tactics.

**For citation:** Dmitry Yu. Gulinov, Elena V. Bakumova Language of Russian social advertising: functional and diachronic aspects. *The Humanities and Social Sciences*. 2022. Vol. 91. No 2. P. 35-40. doi: 10.18522/2070-1403-2022-91-2-35-40

### Введение

Социальная реклама играет важную роль в городской среде, привлекая внимание к характеристикам и особенностям общественной жизни путем распространения положительных социальных ориентиров, ценностных установок и моделей поведения. В России под социальной рекламой понимают распространение информации, направленное на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к проблемам и явлениям, значимым для общества [6].

В России в советское время доминирующими темами социальной рекламы были борьба с инакомыслием, пропаганда социалистических ценностей, дидактичность и идеологизированность. В постсоветском пространстве социальная реклама стала меняться, в определенной степени заимствуя западные стандарты. Она по-прежнему используется как инструмент политической деятельности, представляя общественные интересы [4]. Ключевая тематика российской социальной рекламы включает: пропаганду здорового образа жизни (борьба с курением, алкоголизмом, наркотической зависимостью и т.д.); профилактику чрезвычайных ситуаций разного характера (техногенного, природного и т.д.); исполнение гражданских обязанностей (уплата налогов, участие в выборах и т.д.); личную безопасность граждан [2].

Ниже мы рассмотрим социальную рекламу, которую в отечественной науке определяют как «государственную», т.е. рекламу от лица государства, которая имеет своей целью развитие экономического и человеческого потенциала нации, способствует формированию благоприятного имиджа власти, нацелена на продвижение стратегических и приоритетных идей государственной политики [1, с. 126; 3, с. 35]. При этом социальная реклама, пропагандирующая общечеловеческие и национальные ценности, с советских времен считалась в России актуальной. Контент-анализ материалов, проведенный в диахроническом аспекте Е.С. Сазоновой и О.А. Волковой [5], показал, что она активно апеллировала к таким семейным ценностям, как ценность брака и детей, необходимость взаимопонимания в семье между родственниками.

### **Обсуждение**

Советская социальная реклама имела несколько тематических разделов [2]. По функциональной направленности и стилистике выделялись рекламные плакаты двух типов: собственно военные и государственно-социальные. Самый большой блок рекламы в СССР связан с борьбой с инакомыслием и пропагандой социалистических ценностей. Во время Великой Отечественной войны появилась апелляция к патриотизму и ненависти к врагу: *На земле и над землей мы зажмем врага петлей! Стреляю так: что ни патрон – то немец! Смерть немецко-фашистским захватчикам!*

После войны при ослаблении политического режима меняется и тональность социальной рекламы в СССР, возрастает количество рекламных проектов, не связанных с идеологическими установками [Там же]. Например, появилась социальная реклама против пьянства *На больничном*, изображающая мужчину в окружении пустых бутылок и объедков, красноречиво говорящая о вреде чрезмерного употребления алкоголя.

Новый поворот в развитии социальной рекламы случился после распада СССР. Первый значимый проект этого времени – «Позвоните родителям» [2]: *Они выросли и забыли родителей. А вы помните? Позвоните родителям!* Именно в это время в социальной рекламе особенно часто начали встречаться апелляции к общечеловеческим ценностям: *Чтобы вырастить цветок, нужно много сил. Дети не цветы, подарите им больше любви. Это пчелы. За них все решила жизнь. Мы же строим свою жизнь сами. Не бойтесь перемен!* В 1990-х годах XX в. реклама становится инструментом не только социальной, но и политической сферы. Показательна в этом плане президентская избирательная кампания Ельцина *Верю! Люблю! Надеюсь!*, с помощью которой он пытался продемонстрировать собственную принадлежность к «простому народу», близость к проблемам и заботам рядовых граждан.

Сегодня в городском ландшафте также присутствуют рекламные слоганы *Любовь, Война, Честность*, которые содержат лаконичные позитивные фразы, призывающие задуматься об общечеловеческих ценностях. Каждый человек в течение всей жизни для себя понимает и переосмысливает истинный смысл этих понятий и объясняет свое понимание детям. Каждый из серии таких плакатов содержит одинаковый комментарий: *«Что это? Расскажите вашим детям»*. Российская социальная реклама, декларирующая семейные ценности, направлена на сохранение семейных устоев и ценностей, повышение статуса семьи в обществе, формирование сознательного и ответственного отношения к детям, родителям и семейным традициям.

Исследование Е.С. Сазоновой и О.В. Волковой показало, что, с точки зрения россиян, в социальной рекламе важное место должно принадлежать семейным ценностям, а именно:

1. ценности супружества (браку как социальному институту, распределению ролей в семье, важности взаимопонимания между супругами): *Где есть насилие – нет семьи! Человек без семьи – что дерево без плодов! Ответственное родительство – шаг к благополучию семьи. Венец всех ценностей – семья;*
2. ценности родительства (роли матери и отца, многодетности, ценности семейного воспитания и социализации в семье): *Третий не лишний! Около 17% супружеских пар в России не имеют детей.* Внизу рекламы дается информация о программах, направленных на повышение рождаемости. *Я – родитель! Отцовство – твой главный жизненный проект. Ребенок учится тому, что видит у себя в доме. Наш метод воспитания – любовь, беседа, понимание;*
3. ценности родства (общению и взаимопониманию между родственниками, взаимопомощи близких людей): *Нет культуры – нет страны! Нет семьи – нет страны! Поговорите со своим ребенком! Ваш ребенок нуждается в Вас! Ваш ребенок нуждается в заботе. Чтобы стать для ребенка супергероем, не нужен подвиг, достаточно вашей любви.*

Отдельного внимания заслуживает образ среднестатистической семьи в современной российской социальной рекламе. Это идеализированное представление полной семьи с несколькими детьми и бабушками с дедушками. Красивая картинка изображает то, что хотел бы иметь практически каждый: спокойствие, гармонию, уверенность в завтрашнем дне, уют, материальное благополучие, счастье, например: *Семья – это счастье!* (на плакате изображена улыбающаяся молодая семья с двумя разнополыми детьми на цветущем лугу). *Мама, папа, брат, сестра – мы отличная семья!* (реклама включает изображение детского рисунка счастливой многодетной семьи на природе).

Социальные роли в рекламе также явно выражены, адресаты рекламы легко идентифицируют себя с матерью-хозяйкой, отцом-добытчиком, бабушкой – хранительницей семейных традиций, дедушкой-рассказчиком. Социальная роль мужчины в социальной рекламе проецируется как главы семейства, несущего ответственность за благосостояние семьи в целом. Нередко в рекламе подчеркивается роль мужчины в воспитании детей, особенно заметна эта тенденция стала в последнее время. Исследователи говорят о смещении гендерных стереотипов в рекламных текстах. Можно проиллюстрировать данную тенденцию следующими примерами: *Крошка сын к отцу пришел, и сказала кроха: «Вместе с папой хорошо, а без папы плохо!»* (на плакате изображен молодой отец, проводящий свое свободное время с малолетним сыном). *Я рядом шагаю, за руку держусь! Тебе подражаю, тобою горжусь* (вербальный ряд сопровождается фотографией мальчика на руках у отца на фоне спокойного синего моря). *Папа научил меня рыбачить! Научите детей жить!* (на рекламе изображен отец с сыном на рыбалке: они сидят на берегу озера, папа учит мальчика правильно держать удочку). Исследователи отмечают, что удельный вес рекламы, позиционирующей роль отца в семье как положительную, в последнее время значительно увеличился. Такая реклама особенно позитивно воспринимается женской аудиторией, получает одобрение со стороны молодежи.

Женщина в рекламных текстах позиционируется как хозяйка и мать, заботящаяся о детях и муже. У нее достаточно времени на ведение домашних дел, общение с детьми и мужем, родителями, хобби и путешествия. Исторически это проявлялось еще в рекламе в СССР: *Советской женщине – матери и труженице – наша любовь!* В современной России стилистика плакатов СССР также популярна и актуальна: *Материнство – самое большое счастье в мире! Пусть всегда будет мама!*

Дети в современной российской социальной рекламе также изображаются, с одной стороны, как участники межсемейных отношений, занимающие определенное место в иерархической структуре традиционной семьи, а с другой – выступают как образцы для подражания, модельные личности, наделенные положительными качествами: дети в рекламе послушны,

здоровы, хорошо учатся, успевают заниматься в кружках и получать дополнительное образование, у них много друзей, они путешествуют вместе с родителями и помогают им по дому. Таким образом, они транслируют определенные модели поведения, которые считаются наиболее приемлемыми в обществе, например: *Дружишь со спортом? Молодец!* На плакате улыбающийся подросток в спортивном зале, демонстрирующий здоровый дух в здоровом теле. *Каждый ребенок особенный, но все равны!* (реклама транслирует одинаковое отношение ко всем детям, независимо от их здоровья, социального положения, цвета кожи и т.д.).

Одна из важнейших задач современной социальной рекламы – акцентировать внимание на экологических проблемах, являющихся причиной экономических потерь, социальных конфликтов и ухудшения здоровья жителей страны. В медиаурбанистическом пространстве российских городов социальная реклама также задает экологические ориентиры. В частности, достаточно популярна социальная реклама, пропагандирующая гуманное отношение к животным. Реклама *«90% щенков и котят не найдут владельцев и станут бездомными»* призывает всех владельцев животных стерилизовать своих питомцев, чтобы в дальнейшем не выбрасывать их на улицу и не оставлять без дома. Эта реклама очень простая, не содержит привычных людям ярких картинок или надписей, в первую очередь транслируя когнитивную, а не эстетическую информацию. Рекламный слоган *«Сохрани жизнь!»* адресован людям, покупающим шубы из шкур животных. Он размещен на плакате, который содержит не только факты (*«Ежегодно в мире ради меха убивают 100 000 000 животных»*), но также содержит большое количество восклицательных знаков, крупных шрифтов и фотографию лисицы, призванную вызвать в человеке эмоциональный отклик.

К наиболее популярным стилистическим приемам в российской экологической рекламе можно отнести следующие:

- параллельные конструкции: *Это все, что останется после меня. Это все, что я возьму с собой* (изображение на плакате поделено на две части: на первой – красивый зеленый пейзаж, на второй – человек с полным мусорным пакетом, покидающий лесную зону);
- противопоставление: *Чистый город. Грязный город* (реклама в виде дорожных указателей символизирует начало чистой городской среды, фраза *грязный город* перечеркнута толстой красной чертой);
- рифмованные фразы: *Мы за Землю сегодня в ответе. Скажут «спасибо» завтра нам дети;*
- риторические вопросы: *Экологично? если природа ответит тем же...* (текст сопровождается изображением початков кукурузы, часть из которых пластмассовая, а не настоящая);
- гиперболы и метафоры: *Мы изменили картинку, но не суть. Конец света придет не из космоса* (на плакате показано, как трубы и дым от загрязнения промышленными отходами убивает нашу планету).

Российская социальная реклама, пропагандирующая здоровый образ жизни, имеет ряд особенностей, в частности: использование стандартных медиатехнологий при создании ее содержания; отсутствие ярко выраженной адресности, обращение к толпе; относительная стандартность в исполнении. В качестве распространенных тем выступают пропаганда полезных привычек, борьба с курением, наркоманией, СПИДом, а также с пьянством, например: *Мой папа самый лучший. Просто он всегда трезвый* (реклама апеллирует к такой ценности, как отсутствие алкогольной зависимости у родителей). Плакаты в поликлиниках, наркодиспансерах, комнатах матери и ребенка продвигают социально одобряемые нормы и действия, сложившиеся ценности и стереотипы.

В российской социальной рекламе часто используется тактика демонстрации положительного результата: *Расскажи, как можно помочь другим!* (на плакате изображение бывшего наркомана – вид со спины, лицо нельзя различить, брошенный на пол шприц). Очевидно, что герой плаката преодолел свою зависимость. Реклама несет положительный посыл – с нездоровой привычкой можно справиться, если получилось у кого-то, то получится и у вас. Реклама призывает отказаться от вредной привычки в интересах здоровья и безопасности самого потребителя и адресата рекламы.

Достаточно широко распространен прием апелляция к авторитетам и использование изображений известных в стране лиц. Например, социальная реклама, призывающая население сделать прививку от коронавируса, базируется на авторитетном мнении знаменитых актеров, певцов, режиссеров, призывающих вакцинироваться: *Я сделал прививку от коронавируса. а ты? Сколько человек должно умереть, чтобы ты сделал прививку?* В качестве стилистических приемов нередко используются контекстуально антонимичные временные указатели (*каждый день – сегодня*), показывающие разницу в состоянии дел «до» и «после».

Успех социальной рекламы определяется ее яркостью, неожиданностью и провокационностью. Применительно к социальной рекламе «Здоровый образ жизни» авторы формулируют следующие слагаемые успеха: однозначность, лаконичность, синхронность, роль вербального компонента.

Реклама *Курить в присутствии ребенка – еще большая пытка для него* обращена к родителям. Пассивное курение считается не менее вредным, чем курение само по себе, и может привести к возникновению раковых и сердечно-сосудистых заболеваний. И если курильщик сам сделал выбор в пользу сигарет, то у пассивного курильщика нет такого выбора. Реклама против курения *Родители?* не только очень действенна, но и интересна по своему содержанию. Она выполнена в виде зажженной сигареты, от которой поднимается дым и делит слово «родители» на «родите» и «ли». Обычно частица «ли» используется для составления косвенных вопросов. Получившийся вопрос *Родите ли?* заставляет задуматься. Таким образом, каждый сам выбирает, что он видит в словах на рекламе. Стратегия диалогического общения с реципиентом рекламного сообщения делает плакат еще более действенным.

#### **Выводы**

В качестве выводов отметим, что социальная реклама в России полифункциональна и выступает как транслятор традиционных ценностей, индикатор внутренней политики, инструмент экологической пропаганды, а также продвижения здорового образа жизни и норм «цивилизованного» поведения. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что социальная реклама активно используется для проведения в жизнь национальной идеи, осуществления коммуникации между государственными органами власти и обществом, популяризации управленческих решений и информационной поддержки проводимой внутренней политики.

#### **Список источников**

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов. М.: Главбух, 2003. 272 с.
2. Дмитриева Л.М. Социальная реклама. – URL: <https://pdfslide.net/documents/-55720c23497959fc0b8c39d7.html> (дата обращения 01.02.2022).
3. Ежова Е.Н. Социальная реклама как ресурс государственного управления в современном российском обществе // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 12 (394). С. 34–40.
4. Ильина В.В. Особенности российской социальной рекламы // Коммуникология: электронный научный журнал. 2018. Т. 3. № 4. С. 57–73.
5. Сазонова Е.С., Волкова О.А. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2014. № 5 (25). С. 43–59.
6. Семечкин Н.И. Социальная психология. Ч. 2: Учебное пособие. Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2003. 133 с.

### References

1. *Golovleva E.L.* Fundamentals of advertising: Textbook for universities. M.: Glavbukh, 2003. 272 p.
2. *Dmitrieva L.M.* Social advertising. – URL: <https://pdfslide.net/documents/55720c23497959fc0b8c39d7.html> (accessed 01.02.2022).
3. *Ezhova E.N.* Social advertising as a resource of public administration in modern Russian society // Bulletin of the Chelyabinsk State University. 2016. No. 12 (394). Pp. 34–40.
4. *Ilyina V.V.* Features of Russian social advertising // Communicology: electronic scientific journal. 2018. Volume 3. No. 4. Pp. 57–73.
5. *Sazonova E.S., Volkova O.A.* Social advertising as a tool for promoting traditional family values in Russia // Bulletin of the Volgograd State University. Series 7: Philosophy. Sociology and social technologies. 2014. No. 5 (25). Pp. 43–59.
6. *Semechkin N.I.* Social Psychology. Part 2: Tutorial. Vladivostok: TIDOT FEGU, 2003. 133 p.

*Статья поступила в редакцию 14.02.2022; одобрена после рецензирования 25.02.2022; принята к публикации 05.03.2022.*

*The article was submitted 14.02.2022; approved after reviewing 25.02.2022; accepted for publication 05.03.2022.*