

В.В. Ученова, Н.В. Старых

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА



**Рекомендовано УМО по рекламе в качестве
учебного пособия для студентов ВУЗов, обучающихся
по специальности 350700 — Реклама**

Москва
«Индкс Медиа»

УДК 364
ББК 76.006.5
У 91

У 91 В.В. Ученова, Н.В. Старых

Социальная реклама: Учебное пособие. М.: ИндексМедиа, 2006. 304 с.
ISBN 5-98965-028-0

В книге рассматриваются этапы развития социальной рекламы в России и за рубежом. Основное внимание уделено российским событиям в этом виде коммуникаций. Процессы в западной культуре рассматриваются для выявления сходств и различий в развитии форм социального общения в нашей стране и за рубежом. а также для сопоставления образцов социальной рекламной продукции.

Книга призвана способствовать развитию эрудиции, креативного мышления и профессионализма у специалистов, связанных с рекламой и социальной работой.

Учебное пособие предназначено для студентов, аспирантов и преподавателей вузов.

ББК 76.006.5

© Ученова В.В., Старых Н.В., 2006
© ООО «ИндексМедиа», 2006

ISBN 5.9B965.028-0

Введение

Социальная реклама как явление это один из потоков массовой информации, который ориентирован на гуманизацию общественных отношений. В современной форме это необходимое информационное ответвление **социальной работы** появилось и профессионализировалось в культурах западных государств относительно поздно — в конце XIX — начале XX в.

В дореволюционной России основой социальной работы была многоплановая и разветвленная благотворительная деятельность. Тем самым было предопределено возникновение первых образцов социальной рекламы в России в контексте именно благотворительных инициатив. Эта же особенность русской социальной рекламы явилась причиной ее непрофессиональности.

В послеоктябрьской России профессиональное ведение социальной рекламы также отсутствовало. Она была подчинена и как бы «растворена» в массиве общественно-политической и агитационно-просветительской деятельности. Социальные аспекты рекламы визуализировались преимущественно средствами богатой отечественной плакатной индустрии.

Новые тенденции в этой сфере возникли уже в годы перестройки и настойчиво, хотя и очень постепенно, пробивали себе дорогу в течение 90-х гг. XX в.

В 1991 г. был создан Российский Государственный социальный институт, впоследствии преобразованный в университет, который занялся подготовкой профессиональных кадров для социальной работы. После утверждения в 1993г. Конституции Российской Федерации, где заявлено построение

социального государства стало ясно, что различные аспекты социальной работы должна занять приоритетные позиции в общественной жизни. Подвижки в эту сторону начались, но, к сожалению, идут они чрезвычайно медленно. Определенную долю ответственности за подобную медлительность мы можем отнести на недостаточную информационную обеспеченность современной социальной работы. В числе многих информационных недоработок государственной социальной политики можно назвать и крайне ограниченное внимание к такому важному коммуникативному и информационному средству, каким является социальная реклама. Напомним что «социальная политика — это не только помощь нуждающимся, но и инвестиции в будущее человека, в его здоровье, в его профессиональное культурное личностное развитие»¹.

Именно на социальную профилактику в качественной государственной политике должна приходиться основная доля усилий и финансов. Заметим что именно так обстояло дело СССР, хотя в то время вся социальная работа осуществлялась под эгидой партийной политики и партийной пропаганды, Лучшим подтверждением высокой эффективности этой работы явилась всеобщность патриотического подъема, позволившая добиться победы в Великой Отечественной войне.

Представляется совершенно необходимым полнее учитывать разносторонний опыт минувшей эпохи в осуществлении информационных аспектов социальной работы в первую очередь, опыт социальной рекламы действовавшей в стране и за рубежом.

Понятие социальной рекламы в наши дни все еще не обрело строго закрепленного определения. Например, в профессиональной прессе ведется дискуссия правомерно ли включать в это понятие рекламу на общественно значимые темы кото-

¹ Жуков В.И. Российские преобразования: социология, экономика, политика. 1985—2001. М., 2002. С. 905.

рую заказывают и финансируют государственные инстанции. На взгляд авторов настоящей книги, деление социальной рекламы на государственную и «просто» общественную нецелесообразно и непродуктивно. Как справедливо замечает один из немногих исследователей этой темы М.И. Пискунова, «...социальную позицию невозможно иногда отделить от гражданской и политической»¹.

Этот автор закономерно соотносит российское понятие социальной рекламы с американским «public service announcements», что можно перевести как «реклама служения обществу». Мы присоединяемся к обобщающему выводу М.И. Пискуновой: «Социальная реклама — это информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории»².

Специалистам в данной сфере необходимо иметь в виду и определение, которое дано в действующем с 1995 г. «Законе о рекламе». Здесь социальной рекламе посвящена статья 18, в первой части которой говорится: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей».

Таким образом, согласно закону «в социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, являющиеся результатом

¹ Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Пабрик рилейшинз и реклама в системе коммуникаций М., 2004. С. 173.

² Там же. С. 189,

предпринимательской деятельности некоммерческих организаций». Кроме того, законом установлено, что рекламопроизводители и рекламораспространители обязаны выделять на безвозмездное создание и распространение социальной рекламы не менее 5% от своего рекламного оборота. Как обстоит дело с исполнением требований закона, мы увидим далее.

Устремленность социальной рекламы может быть двоякой: ориентированной на оперативное разрешение конкретной социально значимой задачи или рассчитанной на долгосрочное воздействие на тот или иной сегмент массовой аудитории. Так, например, большинство антитабачных публикаций преследуют цель отвлечь от вредной привычки хотя бы какое-то число курильщиков. Вряд ли этого можно добиться одной-двумя даже очень эмоционально-яркими и логически убедительными публикациями. Но вот суммарный эффект комплекса коммуникативных, зрелищных, перформансных мероприятий антитабачной акции способен достичь (и не раз достигал) желаемого результата.

долгосрочная ориентация свойственна социальной рекламе, которая стремится внести в человеческую повседневность такие общегуманистические ценности, как мирное сосуществование, терпимость к инакомыслию, просвещенность, доброту, способность к взаимопониманию, привязанность к близким людям и родной земле. Такого рода последовательное и системное воздействие на формирование достойного образа жизни у широких кругов населения признано необходимым условием результативной работы в большинстве стран Запада, о чем мы расскажем далее. Там резонно принято считать, что профилактика дешевле, чем лечение, и целесообразнее затратить усилия на предотвращение социальных аномалий, нежели затем их долго и трудно искоренять.

Разумеется, было бы неправомерно возлагать исключительно на социальную рекламу ответственность как за основ-

ные достижения, так и за промахи социальной политики. Социальная реклама — это лишь одна из многих коммуникативных связей между властью, бизнесом, общественными организациями и рядовыми гражданами. Но в ведении именно этой сферы в значительной мере находятся следующие направления социальной работы:

- 1) информирование населения о социальных услугах и налаживание обратных связей между социальными службами и их клиентами;
- 2) консолидация усилий государственных, коммерческих и благотворительных структур в создании атмосферы общественного партнерства;
- 3) формирование позитивных поведенческих установок у основной массы обычных граждан.

В данной книге рассматриваются различные этапы развития социальной рекламы в России и за рубежом. Основное внимание уделено отечественным вариантам этого вида коммуникации. Сведения относительно аналогичных явлений в западной культуре для нас важны в плане выявления параллельных процессов в становлении определенных форм общения и сопоставления некоторых образцов социальной рекламной продукции, что может способствовать развитию креативного мышления у профессионалов в этой области.

1. От социальной работы — к социальной рекламе

По мере развития отношений в том или ином человеческом сообществе все новые коммуникативные ответвления отходят от опорного «ствола» информационного взаимодействия.

Содержательно и функционально **социальная реклама** — ответвление довольно позднее, теоретически осмысливаемое лишь начиная с первых десятилетий XX в. Оно формируется в качестве необходимого компонента профессионального новообразования, именуемого **социальная работа**.

Приведем развернутое определение данного феномена:

«Профессиональная деятельность, осуществляемая профессионально подготовленными специалистами и их добровольными помощниками, направленная на оказание индивидуальной помощи человеку, семье или группе лиц, попавших в трудную для них жизненную ситуацию, через информирование, диагностику, консультирование, прямую натуральную и финансовую помощь, уход и обслуживание больных и одиноких, педагогическую и психологическую поддержку, ориентирующую нуждающихся в помощи на собственную активность по разрешению трудных ситуаций, помогающих им в этом»¹.

Как видно из этого определения, профессионализация социальной работы состоялась на основе органично присущего человеческим сообществам фактора взаимопомощи, заинтересованного и бескорыстного участия в делах друг друга. Это — современная актуализация давних и глубинных про

¹ История социальной работы в России. Энциклопедия социального образования. Вып. VI. МГСУ, 1998. С. 255.

цессов, являющихся неотъемлемой частью моральных и религиозных принципов многовекового опыта становления и развития общественных отношений. Именно фактор развитой взаимопомощи зачастую являлся решающим как для индивидуумов, так и для сообществ, в их стремлении выжить, отстоять свое существование перед лицом множества природных опасностей и военных угроз.

Виды и пределы подобной взаимопомощи варьировались на протяжении тысячелетий в традициях различных культур. Важнейшее место идея бескорыстной помощи ближнему занимает в христианстве, и вместе с восприятием именно этой религии данная идея вошла в повседневную жизнь нашего общества.

На ранних этапах российской государственности можно говорить о нескольких формах поддержки нуждающихся, больных и престарелых. Это княжеские пожертвования, монастырские и церковно-приходские варианты призрения как проявления христианского милосердия. Параллельно активно развивается частная, светская благотворительность. Ее наиболее распространенные виды — раздача милостыни, кормление нищих и убогих в хозяйских дворах, что происходило, в основном, по праздникам. Как отмечает современный исследователь, в России к XVII в. «сложились такие стереотипы поведения, согласно которым подаяние есть один из способов в обыденной жизни приобщаться к таинству церкви, таинству православия»¹.

Утверждение таких гуманистических традиций имело и оборотную сторону, а именно — немалое число здоровых и трудоспособных людей становилось бродягами просто от нежелания обеспечивать себя собственными трудовыми усилиями. С подобными псевдонищими на государственном

¹ История социальной работы в России. Энциклопедия социального образования. Вып. VI. МГСУ, 1998. С. 93.

уровне пытались бороться и в России, и в западноевропейских странах.

В указе царя Федора Алексеевича 1682 г. «О призрении» зафиксировано, во-первых, стремление отделить подлинно «сирых и убогих» от «гулящих бродяг». При этом для истинно нуждающихся, престарелых, убогих планировалось создавать пристанища за государственный счет. Многие положения Указа 1682 г. приняты к исполнению Указом от 30 ноября 1691 г. от имени царей Иоанна и Петра Алексеевичей. В дальнейшем бурная деятельность Петра I также не обошла стороной рассматриваемых нами сфер, которые в наши дни подразумевает понятие «социальная работа». Петр I издал ряд указов по противодействию ложному нищенству. Одновременно на состоятельные монастыри он возложил обязанность принимать под свой кров отставных военных, в первую очередь увечных, престарелых, больных.

Кроме того, по примеру европейских стран царь повелел строить сиротские дома, больницы и дома призрения. Сирот и детей старше 10 лет указано было записывать в матросы и присылать в Петербург, в Адмиралтейство, а тех, кто младше, — «отдавать желающим ин вечное владение. А если таких желающих нет, то помещать в богадельни и в положенный срок записывать в матросы»¹. Петр I создает специальные дома для умалишенных, подрывая тем самым (хотя и не искореняя) почитаемый народом обычай юродства.

К петровской эпохе восходит и целенаправленное внедрение в общественное сознание **положительных образцов** повседневного поведения, каковыми становятся образы людей, исполненных беззаветной любовью к Отечеству, ценящих воинское мужество, стойкость, стремящихся к обретению новых знаний. Подобные образы являлись во многом воплощением

¹ Горчева А.Ю. Нищенство и благотворительность в России. М., 1999. С. 45

новой по сравнению с допетровским периодом системы социальных ценностей. Конечно, воинское мужество, полководческие таланты ценились высоко во все времена. Но царь-реформатор постановил считать не менее важной и миссию гражданского служения соотечественникам, а также результативное предпринимательство, продуктивное культурное строительство. Как символ государственного признания подобных успехов создается орден Андрея Первозванного. Отмеченные им граждане становились живыми образцами общественного поведения. На них ориентировалось воспитание молодого поколения, их примеру стремилась подражать и придворная, и провинциальная аристократия.

Такая опора на позитивные примеры была и остается необходимым звеном продуманной социальной политики, которая не сводится к преодолению антиобщественных явлений, но предполагает их деятельную **профилактику**. Важный аспект такой профилактики — повышение образовательного ценза различных общественных групп. Лишь при Петре I наконец была налажена общегосударственная система церковно-приходских школ, где обучали грамоте и купеческих, и крестьянских детей, чего не бывало при прежних государях, и что ранее обрекало страну и ее народ на заведомо вторые роли по сравнению со странами, где широко распространена была грамотность.

Данные элементы государственной социальной работы принесли немалую пользу, однако все же оказались недостаточными. Но за это вряд ли стоит предъявлять претензии к зачинателю общенародного просвещения.

Расширению числа грамотных людей послужили и переход в 1707 г. с церковнославянского на общегражданский шрифт, и издание первой российской газеты «Ведомости». Элементом просветительской деятельности Петра стала и поддержка так называемой «школьной драмы» в 1703 г. Это были

спектакли, которые готовили студенты Славяно-греко-латинской академии, начавшей функционировать еще в правление царевны Софьи. Способствовал Петр 1 и расширению граверного производства, причем сюжеты заказываемых царским двором гравюр в большинстве своем были посвящены победам русского оружия на суше и на море. На основе таких изображений создавались так называемые «подносные листы». Их вручали послам зарубежных стран, пересылали с гонцами российским посольствам в иноземные государства ради утверждения и у ближних, и у дальних соседей достойного имиджа могущественного государства.

На наш взгляд, таким образом уже в петровское время заявили о себе приемы пропаганды и будущей социальной рекламы, еще не определенные такими дефинициями, но крайне важные для формирования единства национального духа, для интегрирования общественных интересов вокруг государственных приоритетов.

Во второй половине XVIII в. в России, связанной с именами императриц Елизаветы Петровны и Екатерины II, в главных чертах продолжались и утверждались государственные начинания, заложенные Петром I.

Важнейшей просветительской акцией Елизаветы Петровны явилось подписание подготовленного И.И. Шуваловым и М.Е. Ломоносовым Указа об открытии Московского Императорского университета в 1755г. Вслед за этим, в 1756г. состоялась организация второй после «Санкт-Петербургских ведомостей» общегосударственной массовой газеты «Московские ведомости». Эта газета, вместе с университетской типографией и издательством, немало потрудились ради расширения читательской аудитории, так как помимо собственно газеты издавалось большое количество общеобразовательной литературы уже во втором номере «Московских ведомостей» был помещен список книг, предполагаемых для продажи. Он таков:

<i>Вергилий – 35 коп.</i>	<i>Юлий Цезарь – 50 коп.</i>
<i>Гораций – 25 коп.</i>	<i>Тацит – 65 коп.</i>
<i>Овидий – 85 коп.</i>	<i>Непот – 20 коп.</i>
<i>Теренций – 25 коп.</i>	<i>Флор – 35 коп.</i>
<i>Плавт – 75 коп.</i>	<i>Юстин – 35 коп.</i>
<i>Ювенал – 15 коп.</i>	<i>Эпиктет – 15 коп.</i>
<i>Авзоний – 25 коп.</i>	<i>Разговоры Эразмовы – 55 коп.</i>
<i>Квинт Курций – 30 коп.</i>	<i>Валерий Максим – 35 коп.</i>

Так было положено начало одному из важных составляющих **просветительской рекламы**. Заметим, что уже в петровских «Ведомостях» появлялись библиографические списки издававшихся книг. В 1761 г. И.И. Шувалов распорядился печатать дополнительно ежегодные реестры и росписи книг «с самого заведения при университете типографии». По примеру старейших газет в течение всего XIX в. в большинстве российских периодических изданий регулярно публиковалась новейшая библиография.

К сожалению, приходится признать, что адресовалась просветительская реклама относительно небольшому числу грамотных людей. Подавляющая масса крестьянства оставалась неграмотной вплоть до революции. Именно этой части населения была предназначена лубочная продукция. Ярко раскрашенные народные картинки — «простовики», как их называли, тем не менее также осуществляли просветительскую миссию. Именно с помощью «простовиков» во многих деревнях знакомились с начатками азбуки, первоосновами чтения. Увлекательные, нередко фантастичные, лубочные сюжеты будоражили воображение крестьянских детей, формировали их любознательность, побуждали к освоению новых знаний. Многие сюжеты «простовиков» носили назидательный характер, иногда в иронической, иногда в сатирической манере внедряли в сознание повседневные нормы и ценности.

В ряде случаев соприкосновение лубков с тем, что ныне именуется социальной работой, было самым непосредственным. Мы имеем в виду серию лубочных картинок, выпущенную в период царствования Елизаветы Петровны и посвященную медицинской прививке от оспы. Эту серию отличает отчетливый просветительский характер. На одном из листов представлена сама императрица, которой медик делает прививку. Степень воздействия положительного личного примера сильных мира сего на массовую аудиторию трудно переоценить. На это и был сделан убедительный рекламно-пропагандистский расчет.

В другом листе данной серии действующими лицами являлись простые крестьянки, окруженные своими детьми. Здесь сюжет изображения развивался по принципу контраста. На одной стороне листа зритель видел дородную румяную крестьянку с веселыми ребятами жизнерадостного облика. На другой же половине листа печально взирала на зрителя гораздо менее привлекательная женщина со следами оспы на лице. Личики окружавших ее детей также несли на себе следы грозной болезни. Словесное пояснение к изображению вносило полную ясность в представленную ситуацию и выполняло миссию медицинской и социальной профилактики. Текст гласил:

*«Какой позор рябым уродливым мальчишкам,
Смотрите, как они хорошим ребятишкам
Дурными кажутся; и как от них бегут,
Товарищами их в игрушку не зовут.
С уродами ж играть как будто все боятся
И так спешат от них скорее прочь убраться.
Послушайте, отцы и матери — глупухи,
А пуще всех карги, упрямые старухи,
Возьмитесь за ум, не бойтесь коров,
Кто оспу их привьет, тот жив, цел и здоров¹.*

¹ Ровинский Д. Русские народные картинки в 5 Томах. М., 1881. Т. 4. С. 339.

Эта серия картинок завершалась летучим листком, в котором подробно излагались наставления о прививании оспы.

Имел хождение вариант такого листка, на котором главными действующими лицами были не женщины, а мужчины, также окруженные ребятами и также являющие Положительный и отрицательный примеры общественного поведения.

Если говорить о других лубочных произведениях, которые уместно считать носителями социальной рекламы, то к ним можно отнести изобразительные публикации церковных строений, нуждавшихся в реставрации. Они сопровождались обращением к верующим с просьбой помочь устройению той или иной церковной или монашеской обители. Подобные обращения, как правило, находили живейший отклик.

Имелись лубки, выразительно живописующие гибельность злоупотребления алкоголем, разгульного образа жизни. Таков поучительный сюжет листка, где показан хлебосольный хозяин, окруженный дамами полусвета, и лишь начинающий приобщаться к винному веселью». Вторая часть картинки показывает этого господина, уже не стоящего на ногах, но продолжающего тянуть вино из горлышка бутылки. Вывод из всего происходящего изложен в последнем четверостишии развернутой стихотворной надписи:

*Невоздержанный мот, ленинец,
Игрок пьяный, неучтивец —
Ходил часто пить в кабак,
Стал всем гнусен и дурак.*

Подобные предрекламные способы противодействия алкоголизму нашли впоследствии разнообразное продолжение в сюжетах развитой социальной рекламы.

Общее развитие социальной работы во второй половине XVIII в. характеризуется ее значительным упорядочением.

По указу Екатерины II в 1775 г. в большинстве губерний России организованы Приказы общественного призрения, «долженствующие заботиться о народном здравии и просвещении», некоторые из них впоследствии были преобразованы в иные административные единицы, но часть Приказов именно под этим названием функционировала до конца XIX в. Они осуществляли основную координацию благотворительной деятельности на местах.

Екатерина II освободила монастыри от опеки над увечными воинами и определила 34 города для призрения отставников с учетом их званий и заслуг. В Москве, Петербурге и Казани построили богадельни для военных. В 1770 г. за счет государства содержалось около 10 тысяч бывших военных¹.

Сама императрица нередко жертвовала значительные суммы на вспомоществование нуждающимся. Ее примеру следовали придворные, состоятельные промышленники, купцы. Частная благотворительность в этот период приобретает новые масштабы, Это уже не Только прямая милостыня «из рук в руки» и кормление (хотя и данные формы сохраняются). Теперь осуществляются крупные денежные пожертвования со стороны екатерининских вельмож. В 1764 г. под кураторством императрицы и ее приближенного И. Бецкого в Москве открылся Воспитательный дом с госпиталем для бедных родильниц. На средства промышленника П. Демидова Воспитательный дом создается и в Санкт-Петербурге. Этот же магнат дает деньги на возведение в столице фундаментального строения для дома Призрения трудящихся.

Граф Н.П. Шереметьев финансирует работы по закладке в Москве Странноприимного дома в составе богадельни и больницы. Его открытие состоялось в 1802 г. Здания возведены столь основательно, что поныне служат центральными

корпусами Института скорой помощи им. Н.В. Склифосовского.

В 1802 г. открыта больница в Москве на средства князя Д.М. Голицына. Теперь это — первая Градская клиническая больница.

В среде купеческого сословия практикуется посмертные завещания благотворительного характера. Душеприказчикам поручалось выделить приданое нескольким бедным невестам, или выплачивать стипендии нескольким бедным учащимся, или выкупить из тюрем нескольких должников. Разумеется, такого рода помощь действовала ограниченно, однако многим служила примером и расширяла число последователей подобных действий.

Речь о рекламе, как таковой, в случае индивидуальных пожертвований не шла. Христиане следовали словам Священного Писания, которое наставляло совершать богоугодные дела без огласки. Тем не менее, даже вопреки воле жертвователя, огласка все же происходила вследствие неустранимой устной молвы. А это также способствовало увеличению числа добровольных участников процессов благотворительности.

По образу и подобию екатерининского времени в XIX в. создается ряд благотворительных обществ под патронажем лиц царствующей фамилии. В 1802 г. Александр 1 основал «Благодетельное общество» под своим руководством, которое через некоторое время принимает наименование «Императорское Человеколюбивое общество». Оно аккумулирует средства высокопоставленных жертвователей, и в 1816 г., чтобы более оперативно реагировать на запросы, выделяет из своей среды Совет из одиннадцати человек. К концу XIX в. это общество курировало 274 благотворительных учреждения.

Параллельно действует ряд благотворительных объединений под покровительством матери Александра 1, императрицы

Марии Федоровны. Здесь значились: Императорское женское патриотическое общество, Московское благотворительное общество, Московское дамское попечительство о бедных и др. Все они объединяются в 1854 году в Ведомство учреждений императрицы Марии Федоровны. Направления их работы многообразны. Это, во-первых, воспитательно-образовательные учреждения, а также организация яслей и домов ребенка в ряде городов империи. Это также лечебно-медицинская помощь для бедных слоев населения, призрение слепых и глухонемых.

В отличие от частных благотворителей, действия общественных субъектов свободно предавались огласке, что позволяло привлечь в них новых участников, расширить число опекаемых граждан. Одним из путей популяризации их деятельности и одновременно пополнения финансовых ресурсов были благотворительные балы, маскарады, аукционы, распродажи пожертвованных вещей в пользу призреваемых. О подобных акциях оперативно информировали газеты, о них оповещали специально изготовленные пригласительные билеты, что формировало еще один вид социальной рекламы, подробнее о котором мы скажем в следующей главе.

Более благоприятные условия для развития государственной, общественной и частной благотворительности, особенно в провинции, создаются в результате реформ 60-х годов. С точки зрения общественной стратификации эти реформы имели не только положительные последствия. Прекрасно выражена эта ситуация поэтическими строками Н.А. Некрасова:

*Разбилась цепь великая,
Разбилась, раскатилась,
Одним концом — по барину,
Другим — по мужику.*

«Освобожденные» безземельные крестьяне массами пополняли ряды безработных, бродяг и нищих. Реформа наконец-то отменяла беспросветное рабство российского крестьянина, но одновременно она с неизбежностью подрывала вековые устои общинного кормления нетрудоспособных, больных, стариков. В какой-то степени восполнить негативные последствия коренного хозяйственного переустройства были призваны земства — созданные по итогам реформ органы местного самоуправления. Во многих случаях земства, являющиеся общественными выборными органами, успешно сопрягали свою благотворительную деятельность с ответственными за призрение нуждающихся представителями государства.

Главными направлениями деятельности земств стало открытие сельских школ и больниц. Ко времени начала реформ число грамотных людей в России составляло 7% ее населения. За 50 лет работы земства создали 40 тыс. школ в российской глубинке¹.

Кризис общинных традиций деятели земств стремились облегчить развитием кооперативного движения. В ряде случаев удавалось создать жизнестойкие кооперативы по совместной обработке земли, заготовке семян, приобретению сельскохозяйственных орудий. Земства занимались и обустройством бесплатных больниц, подготовкой фельдшеров и фельдшериц, оказывающих первую помощь больным отдаленных деревень. Участвовали они и в содержании богаделен. С начала реформ распространенной формой вспомоществования стало создание домов трудолюбия и временного пристанища безработных. В течение двух последних десятилетий XIX в. в стране их было создано 130.

¹ Мельников В.П. Холостова Е.И. История социальной работы в России. М., 1998. С. 66.

И тем не менее, несмотря на перечисленные усилия и все более щедрую частную благотворительность, по переписи 1897 г. в России насчитывалось более полумиллиона нищих¹. Можно предположить, что как минимум столько же ускользнуло от внимания переписчиков. Число благотворительных обществ все время росло, но все отчетливее к концу XIX в. ощущалось отсутствие системной координации между ними, чрезмерное сосредоточение их в городах, нарастание нищенства в деревне.

В известной мере испытанием благотворительного потенциала России стала Русско-японская война 1904—1905 гг. Надо сказать, что благотворительная помощь раненым солдатам и их семьям осуществлялась достаточно четко и оперативно. Как только начали звучать выстрелы, первые полосы и Санкт-Петербургских, и Московских «Ведомостей» стали заполняться отчетами о принятых пожертвованиях. Активно формировались новые госпитали для раненых, желающие (а их явилось достаточно) брали шефство над отдельными больными, обеспечивая их всем необходимым вплоть до полного выздоровления.

Активная работа различных благотворительных организаций и граждан в этот период стала предпосылкой широких объединительных настроений в области филантропии. На их основе в 1909 г. значительная часть благотворителей объединяется во Всероссийский союз учреждений, обществ и деятелей по общественному и частному призрению. В следующем — 1910г. — состоялся I Всероссийский съезд деятелей по общественному и частному призрению. В его повестке дня стояли следующие вопросы:

1) распределение обязанностей по общественному призрению между правительственными и общественными учреждениями;

¹ Мельников В.П., Холостова В.И. Указ. соч. С. 169.

2) учет источников благотворительных средств, необходимых для надлежащей постановки общественного призрения;

3) меры для упорядочения частной благотворительности

4) постановка профессионального обучения детей, призреваемых в воспитательно-благотворительных заведениях и возрастной предел содержания детей в таких заведениях¹.

Столь зрелая постановка обсуждаемых вопросов — верное свидетельство правоты тех современных специалистов, которые пишут: «На рубеже веков Россия вплотную подошла к практическому оформлению профессиональной деятельности в области общественного призрения»².

Выразительной иллюстрацией этого процесса может послужить тот факт, что к 1913 г. действовали разнообразные наградные знаки благотворительных организаций. «Они, — замечал автор посвященного этой теме справочника, — различны и многочисленны. Есть в форме шейного креста, креста нагрудного, в форме знака для ношения на правой или левой стороне, в виде жетона, брелока и проч.»³

В условиях Первой мировой войны деятельность общественного призрения в России серьезно и разносторонне активизируется. Так, в Санкт - Петербурге, где с 1906 г. действовало 20 внутригородских попечительств, с самого начала войны организовано социальное обслуживание семей, главы которых или кормильцы были мобилизованы в армию. В сентябре 1914 г. Городская дума создала Совет по призрению семей лиц, призванных на войну.

Аналогичная структура действовала в Москве, в ряде губернских городов. Попечительства организуют сеть столовых, где за минимальную плату или бесплатно обеспечивают

¹ Трудовая помощь. СПб.1910. № 1. С. 45.

² Мельников В.П., Холостова Е.И. Указ. соч. С. 175.

³ Скродский Н. сборник сведений о знаках благотворительных обществ. Нива. 1913. № 3. Третья сторона обложки.

обедами нуждающихся людей. Активизируется работа общин сестер милосердия.

К 1914 г. в России зарегистрировано 100 общин сестер милосердия, действовавших под покровительством церкви¹.

Покровительство над госпиталями, беженцами, ранеными с первых дней войны берут на себя члены императорской семьи. Пресса сообщала о том, что 23 июля 1914 г. в залах Зимнего дворца «открылся Склад Ее величества Императрицы в целях изготовления и хранения вещей для раненых и больных воинов, а также мя приема пожертвований вещами и деньгами»².

Благотворительная помощь в этот период регулярно направляется в подразделения Российского общества красного Креста. К началу войны в различных городах России это общество располагало почти тысячей учреждений, помогавших раненым воинам, кроме того, на местах выходили периодические издания, способствовавшие притоку дополнительных средств на нужды раненых.

По примеру Петра I Николай II издает Указ о создании приютов для раненых воинов при монастырях с перспективой по излечении обеспечить их работой при этих обителях.

Как видим, в преддверии Октябрьской революции в России социальная работа развивалась продуктивно и разносторонне. Однако нарастанию всеобщего народного недовольства усилия, предпринимаемые ее деятелями, противостоять не смогли.

Краткие выводы

На основе изложенного можно сделать следующие выводы об основных направлениях развитой социальной работы:

1. Важнейшей мерой преодоления губительных общественных язв является их заблаговременная профилактика.

¹ Мелькиков В.П., Холостова Е.И. Указ. соч. С. 110.

² Трудовая помощь, Петроград. 1914, № 7. с. 527.

Главный путь к этому — качественный воспитательно-образовательный процесс, сизмальства приобщающий подрастающее поколение к гуманистическим ценностям: трудолюбию, доброжелательности, личному достоинству, постоянному обновлению своих знаний, следованию здоровому образу жизни. Восприятие общечеловеческих ценностей всегда избирательно зависит от множества причин объективного и субъективного характера. Тем не менее, характеризуя диапазон социальной работы, иметь в виду данный аспект необходимо. И как видно из нашего исторического экскурса, проблемы воспитательно-образовательного характера со времени Петра I занимали одно из ведущих мест в устроении государственной и частной благотворительности.

2. Вслед за этой исходной заботой о формировании духовно и физически здоровых членов общества идет поддержка людей, потерявших трудоспособность: увечных, больных, одряхлевших.

3. Едва ли не самый сложный аспект социальной работы — преодоление различных симптомов общественной патологии — вредных саморазрушительных привычек: курения, алкоголизма, наркомании, тунеядства, проявлений социальной агрессии и насилия в семье. Здесь же преодоление не предотвращенных медицинской профилактикой, эпидемически распространяющихся болезней — СПИДа, туберкулеза, гепатита и пр. К этой же группе девиантных вариаций поведения можно отнести и вождение транспорта в нетрезвом состоянии, приводящее к гибели невинных людей, и допущение детской беспризорности, и различные варианты социальной дискриминации.

Предложенная дифференциация главных направлений современной социальной работы помогает находить соответствующие указанным задачам профессиональные средства ее решения, в том числе и ресурсы социальной рекламы, о которых речь далее.

2. Предпосылки социальной рекламы в России XIX — начала XX веков

2.1. Прообразы социальной рекламы в газетной периодике

Прообраз данной рекламной специализации усматривается нами в издании газеты «Русский инвалид». Побудительным фактором ее создания стала необходимость общественной и государственной помощи увечным воинам Отечественной войны 1812 г. По замыслу основателя газеты прибыль от продажи «Русского инвалида или Военных ведомостей» должна была направляться в пользу солдат и офицеров, раненных на полях сражений. Первый номер газеты вышел 1 февраля 1813 г. Ее начальный капитал субсидировался правительством. Для управления им 18 августа 1814 г. был создан специальный Комитет. Он вел учет всем прибылям и пожертвованиям, в числе которых были и деньги, и земли, и драгоценности. Комитет получил право на так называемую ссудную деятельность, то есть выдавал деньги в долг под проценты, что также приносило дивиденды. Дела издательско-благотворительного предприятия шли настолько успешно, что спустя десять лет с момента основания, к 1822 г. его капитал достиг полутора миллионов рублей¹.

Вместе с газетой издавались «Прибавления», в которых, в основном, и размещались информационно-рекламные материалы.

Постепенно многие общественные благотворительные организации начали обзаводиться своими периодическими изданиями. Судя по данным, имеющимся в каталоге А.Ю. Гор-

¹ Мельников В.П., Холостова Е.И. Указ. соч. С.48.

чевой (причем автор указывает, что не претендует на его исчерпывающую полноту), подобная пресса в дореволюционной России насчитывала более восьми десятков наименований¹.

Среди них есть издания, имеющие многолетнюю историю, и существовавшие не более двух-трех лет, и разовые, выходившие в свет по случаю важных благотворительных событий.

В качестве примера можно привести «Журнал Императорского Человеколюбивого общества», издававшийся около десяти лет — с 1817 по 1826г. За эти годы вышло 108 номеров, которые способствовали развитию и утверждению идеи благотворительности в аристократических кругах.

После того как Россия в 1852г. присоединилась к Международному обществу Красного Креста, в стране начала издаваться газета «Вестник Красного Креста» с разнообразными тематическими приложениями. Газета выходила до 1917 г.

Об однодневных газетах, особенно активизировавшихся в период 1911 — 1916 гг. подробнее мы еще расскажем. Здесь же отметим, что наряду с относительно немногочисленными газетами, во второй половине XIX в. появляется все большее число журналов, издаваемых благотворительными организациями. Подобные издания, на наш взгляд, как раз подтверждают мысль о том, что в России в начале XX в. социальная работа обнаружила признаки стойкой и активной профессионализации.

Такой вывод позволяет сделать знакомство именно со специализированными изданиями. Что касается массовой общественно-политической прессы, то на всем протяжении XIX в. сообщения о благотворительной деятельности и призывы к таковой занимали в ней скромное место. Это замечание не относится к текстам просветительского характера о продвижении - книжных новинок, очень богатой библиографической рекламе.

¹ Горчева А.Ю. Указ. соч, С. 217.

Однако для государства, в котором 90% населения неграмотны, такого рода публикации не могли иметь того резонанса, на который ориентируется социальная работа.

Наиболее ранней и отчетливой формой общественной взаимопомощи, которой содействовала пресса, стали сообщения о потерях и находках ценных предметов и денег. Сообщений первого рода в среднем появляется больше, но и вторые — далеко не редкость. Приведем в качестве примера тексты, опубликованные во втором рекламном «Прибавлении» к «Санкт-Петербургским ведомостям» за 4 января 1827г. В рубрике «Потеря» говорится:

*«1826 годов ночь на 26 декабря потерян маленький ящик
с письмами по дороге от Поцелуева к Синему мосту
и оттуда по Вознесенскому проспекту
к Измайловскому мосту. Нашедшего оный ящик
с письмами просят доставить в дом купца Распутина
(адрес), за что дано будет в награду 50 рублей».*

В том же «Прибавлении» имеется и рубрика «О найденных деньгах», где значится:

*«Потерявшие найденные на проспекте Сенатском
регистратором Яковлевым деньги ассигнациями
15 руб. и мелким серебром по курсу на 7 р. 20 к.,
явились бы с ясными на принадлежность оных
доказательствами в Управу Благочиния 3»¹*

Рубрика «О потерянных деньгах» продолжает появляться на полосах «Санкт-Петербургских ведомостей». Так в «Прибавлении» к № 5 сообщается:

¹ Санкт-Петербургские Ведомости. 1827, 4 января. Второе Прибавление.

«На прошедших днях найдено более 100 рублей ассигнациями. Потерявшие деньги, могут получить оные от инспектора Санкт-Петербургского высшего училища, если докажут ясно принадлежность оных себе»¹.

И вновь читаем:

«На большой дороге, ведущей от первой Пергаловой деревни в Ижору, найден кошелек с деньгами. Потерявший оный благоволит явиться на Васильевский остров по Кадетской линии в дом под № 99, входя с Загибенина переулка, во втором этаже, пополудни от 5 до 7 час.»²

Подобные обращения, связанные с естественным гуманистическим переживанием, заботой о помощи ближнему, нередкое явление в рекламных отделах российских газет XIX века.

Однако относительно филантропической проблематики куда большее место в них занимает оповещение о постоянно проводившихся правительственными и общественными организациями благотворительных акциях. Это — устройство балов, маскарадов, лотерей, концертов, литературно-музыкальных вечеров, весь доход от продажи билетов на которые передавался конкретным адресатам. Среди них — воспитательные дома, дома призрения, благотворительные учебные заведения, лечебницы и т. д.

Среди таких рекламных акций наиболее примечательны **лотереи**, которые осуществлялись с организационным учас-

¹ Санкт-Петербургские ведомости. 1827, 18 января. Первое Прибавление.

² Санкт-Петербургские ведомости. 1827, 14 июня. Первое Прибавление.

тием членов императорской семьи. Они происходили на протяжении всего XIX в. с периодичностью один раз в два или три года.

Здесь следует заметить, что для простых смертных организация лотереи была связана с очень большими административными хлопотами. На подобную акцию нужно было испрашивать разрешение в соответствующем департаменте Министерства внутренних дел. Прошение следовало сопровождать кипой документов, заверенных местными властями: губернатором, градоначальником, начальником областей и т. п. Лотереи разрешались только для благотворительных обществ, имеющих узаконенный статус и устав. Вот копию устава и требовалось приложить к прошению, а также перечень разыгрываемых предметов, общая стоимость которых не должна была превышать 1500 рублей¹. Кроме того, к прошению прилагался отчет о расходовании средств, полученных от предшествовавшей аналогичной акции.

Разумеется, все эти ограничения не касались лотерей, предпринимаемых царствующими особами. В этой связи понятно, что заблаговременные массовые объявления о предстоящей благотворительной акции составляли необходимое условие ее успеха. И действительно, они начинали публиковаться за два-три месяца до планируемой даты, повторяясь неоднократно. Это мы видим, например, на страницах «Русских ведомостей», где начало оповещений о царской лотерее публикуется в марте, неоднократно продолжается в апреле, а сама акция состоится лишь 25 и 26 мая 1868 г. Сообщение верстается выразительно и масштабно, занимает около четверти полосы (современный формат полосы, имеющей аналогичный размер, называется А2), с применением шрифтов различного начертания и размера:

¹ Павлова И.П. Благотворительные лотереи в дореволюционной России / Благотворительность в России. СПб., 2001 С. 430.

29

2.1. Прообразы социальной рекламы в газетной периодике

*«С Высочайшего соизволения
XXVI
БОЛЬШАЯ ЛОТЕРЕЯ
В пользу состоящих под непосредственным Императорским
покровительством
Московских детских приютов
Ее Величество Государыня Императрица для лотереи этой
всемилоостивейше пожертвовала...»¹*

далее перечисляются, главным образом, различные фарфоровые изделия, которые будут разыгрываться между лицами, приобретающими право участвовать в лотерее за один рубль серебром. На протяжении следующей половины XIX в. аналогичный текст появляется в центральных газетах в связи с производением XXX, XXXI, XXXII лотерей и подобных мероприятий.

О сходных благотворительных акциях сообщают и иные общественные объединения, причастные к высшему свету:

Императорское Человеколюбивое общество, Высочайше утвержденное Московское Благотворительное общество 1837 года и другие. Об одном из таких событий провозглашает крупноформатная реклама, сверстанная поперек полосы в «Прибавлении» к № 149 «Московских ведомостей»:

*«От
Совета Высочайше утвержденного
МОСКОВСКОГО
Благотворительного общества 1837 года
НАЗНАЧЕНО ДАТЬ
по примеру прежних лет
в пользу
ЖЕНСКИХ ЧАСТНЫХ ШКОЛ
в воскресенье 19 декабря
БОЛЬШОЙ БАЛ
с лотереею-аллегри*

*Билеты для входа: розовые для дам по 1 р. 80 к. сер.
И белые для кавалеров по 3 р. сер.
С билетом при каждом, безденежно право участия
в лотерее»¹.*

далее даны адреса магазинов, где продаются билеты. Особенность лотереи-аллегри заключалась в том, что выигрыш можно было получить сразу же, в процессе розыгрыша. В случаях с большими дворцовыми лотереями номера выигравших билетов сообщались дополнительно, а выпавшие на их долю предметы выдавались дня через три-четыре после акции, о чем также сообщалось в газетах.

Многие организации Красного Креста таким способом ежегодно собирали на содержание детских приютов до половины необходимых средств. Нормой было получение чистой прибыли с лотереи на 1500 рублей - 750 рублей².

Довольно регулярно проводились лотереи и в пользу демидовского дома призрения трудящихся. Так, в газете «Голос» в верхней части четвертой полосы сообщалось:

*«ЛОТЕРЕЯ
С Высочайшего Его Императорского Величества
соизволения Демидовского дома
призрения трудящихся»*

Далее перечисляются главные выигрыши, и уточняется:

*«Всего 1500 выигрышей на сумму 75.000 руб.
Число билетов 150.000. Цена билету — 1 руб. серебром».*

После указания, где можно приобрести билеты на эту лотерею, говорится;

¹ Московские ведомости. 1848, 11 декабря. Прибавление.

² Павлова И.П. Указ. соч. С. 434.

*«Выигрыши, за получением которых не явятся в течение
6 месяцев со дня розыгрыша, будут сочтены
пожертвованными в пользу благотворительного
заведения. О месте и дне розыгрыша
будет объявлено дополнительно»¹.*

Не менее популярны, чем лотереи мя сбора денег на благотворительные цели, были в XIX в. маскарады, концерты, театральные постановки, литературно-музыкальные вечера.

Приведем два рекламных текста сходного содержания из газеты «Русский инвалид». Первый из них строго соответствует профилю издания:

*«В Воскресенье 13 сего января
на Большом театре
дан будет
МАСКАРАД
в пользу инвалидов.
В маскараде сем будут играть
оркестр г-на Германа и два хора полковой музыки»².*

Второе сообщение интересно мя нас примечательным составом участников благотворительной акции.

*«В воскресенье 4 февраля 1862 г.
в зале второй гимназии
дан будет
в пользу воскресных школ
ЛИТЕРАТУРНЫЙ ВЕЧЕР
Участвующие в чтении: Ф.М. Достоевский, Я.Н. Полонский,
П.Л. Лавров, М.И. Семеновский, В.И. Водовозов, А.П. Милюков
и А.Н. Майков.
Начало в 7 1/2 часов
Цена местам 3, 2 и 1 р.»³*

¹ Голос. 1870, 4 ноября.

² Русский инвалид. 1846, 11 января. Повторено 12 и 13 января.

³ Русский инвалид. 1862. 31 января. Прибавление.

Обращались к данной форме сбора вспомоществования и священнослужители. Газета «Новое время» на первой полосе публикует такое объявление (далее следовало обстоятельное изложение основных тезисов планируемого доклада):

*«В пользу печенежского монастыря
Архангельской епархии
в понедельник 14 марта 1888 года
в доме Обер-Прокурора Святейшего Синода
(Литейная 64)
БУДУТ ПРОИСХОДИТЬ ЧТЕНИЯ
Императорского консула Северной Норвегии Д.Н. Островского
О ПЕЧЕНЕГСКОМ МОНАСТЫРЕ
Плата за вход 3 рубля в пользу монастыря
Начало в 8 час. вечера
Билеты можно получить у швейцара»¹.*

дают ли возможность приведенные нами образцы публикаций усомниться в наличии социальной рекламы в России в XIX в.? На наш взгляд, нет, другое дело, что это лишь **первоначальные** образцы с однообразной структурой, **начальная стадия креатива**. Но этап формирующегося нового ответвления массовой коммуникации обозначен достаточно устойчиво.

В менее отчетливом рекламном облики выступают публикации как правило имеющие заголовок «Воззвание» (восклицательный знак в заголовке присутствует не всегда). Это основная форма, к которой, наряду с лубочными листами, прибегали религиозные деятели, чтобы побудить верующих помочь строительству или обновлению церковных строений. Например, церковный староста из села Ильинского Дмитровского уезда Московской губернии сообщает с признательно-

¹ Новое время. 1888, 10 марта.

стью, что на пожертвования выстроен храм, но нет денег на его внутреннюю роспись.

*«А потому с надеждой на Бога мы обращаемся вновь
к милостивым благотворителям с усерднейшею просьбой:
помогите нам по мере средств ваших
и усердия ко храму Божию и Богу привести
наше святое дело к окончанию
и Всеблагий Господь исполнит во благах желание
ваше и воздаст вам за тленное нетленным,
за временное вечным, А в нашем святом храме
вечно будут приносимы молитвы за блаженных
и приснопамятных создателей его»¹*

В сентябре 1880 г. «Московские ведомости» на первой полосе публикуют текст под таким эмоциональным заголовком:

*«Призыв к пожертвованию на содержание
православного храма у подножия Балкан
для вечного поминовения воинов, павших
в минувшую войну с турками»².*

Призыв оказался услышанным. Уже через пять дней газета публикует решение Московской городской управы, где говорится:

*«При казначействе городской управы открыта
подписка для сбора пожертвований на построение
православного храма у подножия Балхан для вечного
поминовения воинов, павших в войне 1877—78 гг.»³*

¹ Московские ведомости. 1880, 5 марта.

² Московские ведомости. 1880, 23 сентября.

³ Московские ведомости. 1880, 29 сентября.

Появляются воззвания о помощи и Призывы к милосердию в «Санкт-Петербургских ведомостях». Иногда их заголовок конкретизируется. Например: «Воззвание о помощи слепым»:

*«Слепота есть самое страшное несчастье, какое только
может постигнуть человека. Всю жизнь
свою слепец осужден влечить самое безотрадное
существование, он лишен тех радостей,
которые доставляет созерцание Божьего мира...»¹*

Автором воззвания является Попечительство о слепых, Состоящее под покровительством Императрицы Марии Федоровны. Текст сообщает об училищах и ремесленных заведениях для слепых, которые курирует это попечительство, а также о том, что предмет его особой заботы — и неимущие и дряхлые старцы, которых оно помещает в богадельни и которым оно выдает, по мере средств, денежные пособия». Далее следует просьба о пожертвованиях.

Как видим, воззвания о помощи от имени общественных организаций и благотворительных объединений — частое явление на страницах российской прессы. Реже встречаются индивидуальные обращения похожего содержания. Однако публикуются и они.

Например:

*«Бедная вдова, схоронившая мужа, с четырьмя
детьми осталась без всяких средств к жизни, просит
добрых людей помочь на швейную машину, по мере
возможности дать средства к существованию»².*

¹ Санкт-Петербургские ведомости. 1900, 15 мая.

² Санкт-Петербургские ведомости, 1885, 4 января.

В следующем номере это обращение было опубликовано вторично. И можно не сомневаться в том, что отклик последовал — швейная машина была куплена. Тем самым несколько строк газетного текста, возможно, спасли детей от голодной смерти...

Другой вариант благотворительной информации, имеющей рекламный характер, это — сообщения о возможностях **бесплатного, «казенного»**, как тогда говорилось, **обучения** в закрытых учебных заведениях. Судя по проанализированным объявлениям, подобных мест было сравнительно немного и, желающие занять эти места должны были выдержать нелегкий конкурс. Показательна в этой связи информация от Московского Воспитательного дома:

«Московский Опекунский Совет сим доводит до всеобщего сведения, что в настоящем году баллотировки для приема обер-офицерских сирот и Малолетнее отделение произведено не будет, потому что все имеющие открыться в тех заведениях вакансии будут заняты круглыми сиротами и частью девицами, перемещенными из приюта при Воспитательном доме»¹.

Неизбежный огорчительный резонанс от такого сообщения несколько смягчался информацией, поступившей от Санкт-Петербургского Воспитательного дома. Она такова:

«Санкт-Петербургский Опекунский Совет доводит до всеобщего сведения, что в текущем 1852 г. 11 сентября имеет быть баллотировка сирот не старше 12 лет лиц духовного звания, купцов, мещан, цеховых, свободного состояния и разночинцев для поступления в Александринский сиротский дом. Прошения (на простой бумаге) о допущении к баллотировке будут приниматься не раньше как за два месяца, то есть с 11 июля, и не позже, как за две недели, то есть по 27 августа, до дня, назначенного к баллотировке...»²

¹ Московские ведомости, 1852, 3 июня. Прибавление,

² Московские ведомости. 1852, 14 июня. Прибавление.

Это сообщение дублировалось и в «Санкт-Петербургских ведомостях» Оно завершалось перечислением изрядного числа документов, которые следовало представить мя пресловутой баллотировки. Эта процедура, после первоначального отбора поступивших прошений, осуществлялась простой жеребьевкой. Через несколько дней после процитированного сообщения «Московские ведомости» извещают о приеме в женское училище Св. Екатерины. Здесь «допускаются мя баллотировки по жребию 30 человек на казенное содержание»¹. Публикуется и список имеющихся претенденток из 150 фамилий. Такое соотношение — один поступивший к пяти желающим — характерно и мя общей ситуации с благотворительной помощью в России в XIX в. Положение в этой сфере несколько улучшается к началу XX в., о чем мы скажем далее. Здесь же отметим еще один вид благотворительной информации в газетах — справочные сообщения о пунктах **бесплатного лечения.**

«Русский инвалид» 5 января 1862 г. дает на целой полосе Указатель благотворительных учреждений в Санкт - Петербурге. Среди них 10 больниц, 4 пункта оспопрививания. Через несколько дней эта газета осведомляет читателей о том, что Санкт - Петербург поделен на 14 участков, в каждом из которых имеется бесплатная медицинская помощь, которую курирует «Императорское Человеколюбивое общество». Даются адреса врачей всех участков и повивальных бабок, работающих также безвозмездно мя беднейших слоев населения².

«Русские ведомости» поддерживают индивидуальную благотворительную инициативу. На первой полосе публикуется обращение:

¹ Московские ведомости. 1852, 24 июня. Прибавление.

² Русский инвалид. 1862, 21 января. Прибавление.

*«Бесплатное специальное лечение венерических болезней.
Бывший ординатор Бекетовой больницы Н.П. Шайкин
Подает БЕСПЛАТНО советы бедным больным,
страдающим венерическими и другими болезнями
половых органов, — ежедневно от 10 до 12 час. утра»¹.*

Объявление повторяется в этой газете еще несколько раз. Похожие тексты можно увидеть не только в «Русских ведомостях». «Санкт-Петербургские ведомости» перечисляют адреса больниц для бедных, подчеркивая: «Бесплатный прием рожениц во всякое время».

Существенная активизация и самой благотворительной работы, и ее отражения в прессе происходит в связи с военными действиями Русско-японской войны, а вскоре — и Первой мировой войны. Максимальное внимание в этих ситуациях уделяется раненым и семьям солдат, ушедших на фронт. Именно ими в первую очередь занимаются местные попечительства, ставшие в начале XX в. основным звеном планомерной социальной работы в России. Практически все основные периодические издания объявляют о сборе пожертвований в пользу воинов и их семей, публикуют поименные отчеты о пожертвованных деньгах и вещах.

Лидером подобной рекламно-организационной деятельности снова становится газета «Русский инвалид». Начиная с первых дней Первой мировой войны здесь регулярно публикуется рубрика «О помощи воинам и их семьям». Ряд номеров на первой полосе открывает следующий текст:

*«Открыв во вторник 29 июля сего года при доме
Военного министра Отдел склада Ее Величества
Государыни Императрицы Александры Федоровны
для сбора пожертвований и работ на раненых*

¹ Русские ведомости. 1877, 8 марта, а также 10 марта, 21 апреля, 23 апреля, 23 мая.

² Санкт-Петербургские ведомости. 1895, 10 января.

солдат, Е.В. Сухомлинова (жена военного министра — прим. авт.) извещает всех желающих принять участие в работах, как личным трудом, так и пожертвованием, что работа и выдача материалов для работы на дом, производятся в квартире Военного Министра, Мойка 67, по вторникам, средам, четвергам и пятницам от 1 часа до 6 и от 8 1/2 до 10 час. вечера. Пожертвования принимаются ежедневно»¹.

Судя по этому материалу, включенность правящей верхушки в текущие нужды страны выглядит достойно: жена военного министра на своей квартире осуществляет благотворительную помощь фронту. Другое дело, что подобные усилия имели преимущественно чисто рекламный характер. Они ни в малейшей мере не были в силах возместить те просчеты с оснащением русской армии, которые были допущены по вине того же военного министра и его генералов.

Общий патриотический порыв, который охватывает в этот период многих, бурно выплескивается на страницы газет. Интенсивно освещает эту проблематику газета «Петроградские ведомости»².

Раздел «Помощь воинам и их семьям» появляется здесь регулярно. Так 5 мая 1915г. сообщается:

*«В Казани однодневный кружечный сбор
«Белой ромашки» составил 11 000 рублей.
На средства частных обществ и учреждений
в Минской губернии открыто 10 патронатов
для выздоравливающих воинов на 122 кровати»*

6 мая мы видим под этой рубрикой характерное обращение:

¹ Русский инвалид. — 1914, 5,6,8 ноября и далее.

² Смена названия газеты была связана с тем, что с началом войны столица была переименована из Санкт - Петербурга в Петроград, чтобы не использовать немецкое «бург» — «город».

*«Лазарет им. Льва Толстого, желая продлить
существование до конца войны, обращается
с просьбой о поддержке ко всем, кому памятен
Толстовский завет любви к человечеству,
кто помнит, «чем люди живы».*

13 мая та же рубрика осведомляет:

*«В Сухуми учреждается приют-школа для детей нижних
чинов, пострадавших на войне. Город
отводит участок земли и дает субсидию
в две тысячи рублей».*

Газета сообщает об устройстве бесплатных столовых в столице:

*«За шесть месяцев войны выдано 2,5 миллиона
обедов, число обедающих достигает
13—14 тысяч человек»¹.*

Совместно с членами императорского семейства эта газета проводит многодневную акцию «Помощь разоренным беженцам». Во главе акции находилась великая княжна Татьяна Николаевна. Главной целью мероприятия был повсеместный сбор пожертвований на помощь беженцам. Он проходил по всей стране в течение трех дней и сопровождаются разнообразными рекламными акциями. В их числе — выпуск призывных плакатов, украшенных вензелем княжны. Плакаты продавались по 5 коп. С тем, чтобы помещать их в витринах и окнах домов патриотов. Кроме того, были изданы художественно исполненные стенные портреты и открытки с изображениями Татьяны Николаевны. В течение нескольких недель на месте передовой статьи «Петроградские ведомости» помещали вензель княжны, сопровождая его словами:

¹ Петроградские ведомости. — 1915, 24 мая.

«Откликнитесь же дружно на ваш призыв. Покупайте плакаты, украшайте ими окна и витрины! Помогите несчастным жертвам войны»¹

Завершалась акция проведением очередной благотворительной лотереи.

Как видим, в данном случае можно говорить о продуманной долгосрочной рекламной компании, выходе социального направления рекламной коммуникации из стадии формирования к полноценному применению. Об этом свидетельствует и наращивание продукции изобразительной социальной рекламы в России, о чем будет сказано далее.

Здесь же отметим важные изменения в структуре вербальных рекламных текстов, публикуемых в прессе. В первом десятилетии XX в. это уже не просто фактологические сообщения с одним-двумя оценочными эпитетами. Это появление того, что можно назвать **эмоциональной аргументацией**, Пример тому — следующее обращение:

«Петроградские столичные мировые судьи собирают на сапоги и белье солдатам. Докажите, что вы не устали жертвовать ЗАЩИТНИКАМ РОДИНЫ»².

Стилистика и лексика данного текста значительно отличаются от образцов социального рекламирования, которые мы рассматривали ранее. Эффективность воздействия вербальных рекламных текстов тем самым неуклонно возрастала.

2.2. Предтечи социальной рекламы в журналах дореволюционной России

Как уже упоминалось выше, в России на протяжении XIX — начала XX вв. издавалось значительное число журналов, посвященных различным направлениям и общим проблемам соци-

¹ Петроградские ведомости, 1915, 26 мая и далее.

² Петроградские ведомости. 1915, 5 мая.

альной работы. Сразу скажем, что систематической публикации текстов, подпадающих под определение «социальная реклама», здесь не было, хотя бы даже в той степени, какая присутствовала в газетной периодике. Но можно говорить о целенаправленной **популяризации** различных форм и способов благотворительности и социальной работы. Еще раз подчеркнем, что сам факт выхода в свет специализированных периодических изданий по этим проблемам становился основой общественной консолидации вокруг различных филантропических начинаний.

Так, с середины 90-х гг. издавались такие узкоспециализированные издания: «Журнал русского общества охранения народного здоровья» и «Вестник трезвости», самым фактом своего существования «рекламирую» остроту обсуждаемых в них общественных коллизий. С осени 1911 г. специализированную медико-охранительную прессу России дополнил журнал «Туберкулез».

В конце XIX в. почти одновременно появились объявления о подписке на два новых журнала: «*Вестник благотворительности*» и «*Трудовая помощь*» (рис. 1 и рис. 2).

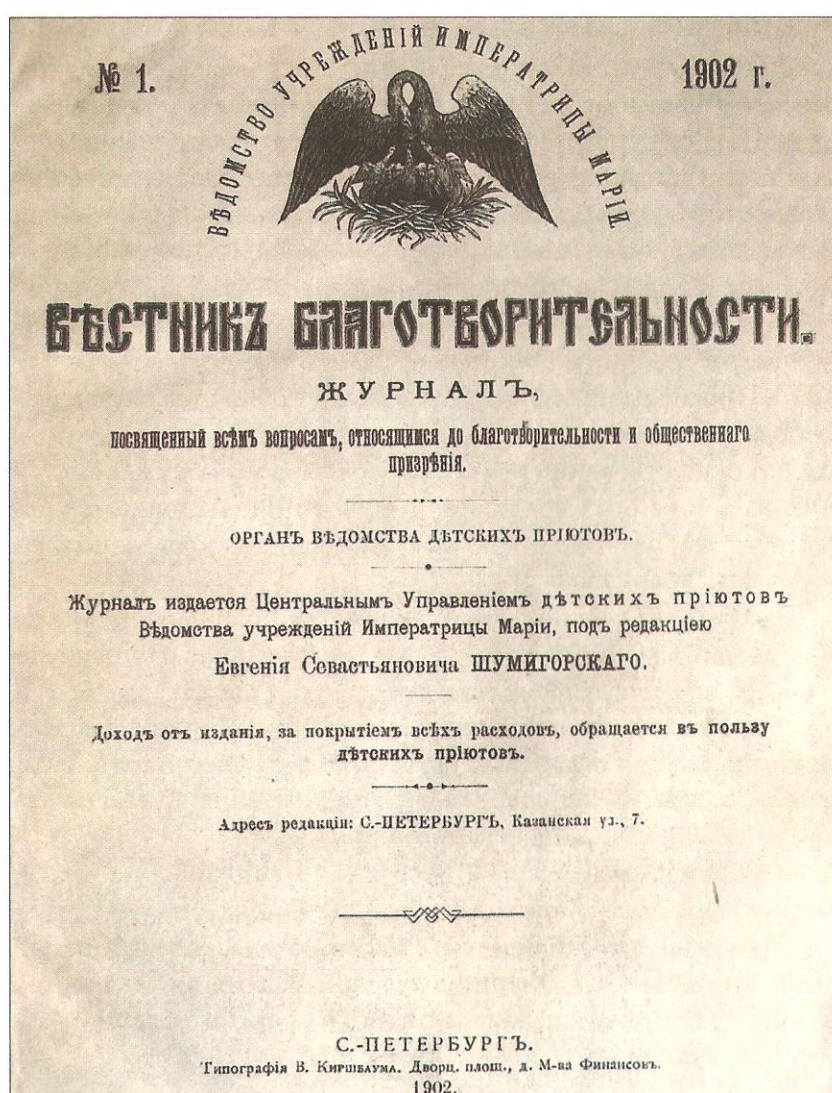
Первый издавался Центральным управлением детских приютов Ведомства учреждений Императрицы Марии. Подзаголовок гласил, что журнал посвящен всем вопросам благотворительности и общественного призрения¹.

Эту программу журнал достойно выдерживал на протяжении всех шести лет своего существования.

Наиболее приближенными к духу рекламных сообщений здесь были разделы «Хроника русской благотворительности» (он присутствовал в каждом номере) и «Пожертвованию».

Так, в последнем можно прочесть, например, что:

¹ См. общую Характеристику содержания журнала в книге: Горчева Л.Ю, Нищенство и благотворительность в России. М., 1999. С. 94 —101.



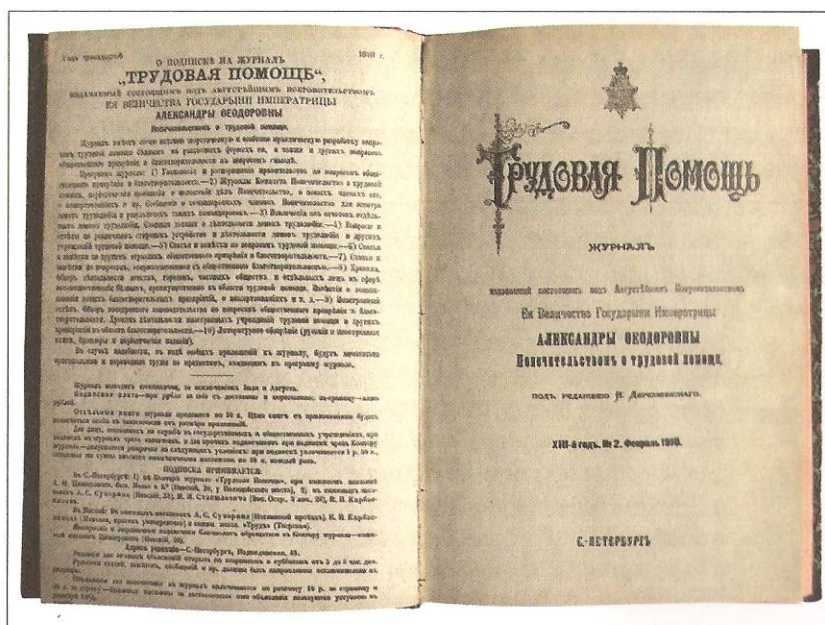


Рис. 2. Журнал «Трудовая помощь». 1910 г.

«Объявлена благодарность Императрицы Марии Федоровны: за пожертвование 10 тысяч рублей в пользу Читинского детского приюта гражданину N; шадринскому купцу, почетному гражданину Соснину — за пожертвование Каменскому попечительству детских приютов Камышловского уезда Пермской губернии двухэтажного каменного дома, оцененного в 4000 рублей для помещения в нем Каменского детского приюта»¹.

Как видим, первый жертвователь, получивший высочайшую благодарность, предпочел сохранить анонимность, что

¹ Вестник благотворительности. СПб., 1900, № 5—6. С. 136.

происходило часто, приблизительно в одной трети всех благотворительных случаев. Но все же к концу XIX в. и на рубеже веков конкретные имена жертвователей оглашаются прессой повседневно, что активно воздействует в качестве положительного примера на окружающих.

В разделе «Пожертвования» этого же номера «Вестника» сообщается о масленичном базаре в пользу девятнадцати благотворительных организаций, состоявшемся в столице. Текст гласит:

*«Трехдневное празднество русской масленицы,
устроенное 18-го, 19-го и 20-го минувшего февраля
в залах Императорского Таврического дворца обществом
для пособия бедным женищинам
в Санкт - Петербурге с приглашением к участию
в базаре 18-ти других благотворительных обществ
и учреждений, дало чистого сбора свыше 12.000 рублей,
из которых 6.010 руб. 58 кол. поступило в кассу общества
для пособия бедным женищинам.
Остальные же деньги поступили в кассу других
благотворительных обществ, участвовавших в базаре».*

Ранее нами было показано, насколько энергично реклама о подобных мероприятиях публиковалась на страницах ежедневных газет. Мы видим теперь, что обобщенные данные об итогах проведенных акций попадали в журнальную хронику и утверждали их результативность в сознании жертвователей, организаторов и просто неравнодушных людей.

Среди многих материалов «Вестника благотворительности» значительный блок шел под грифом «Объявления». Он располагался на последних полосах — иногда всего на трех-четырех, а порою занимал десятки страниц».

¹ Например, в № 1 за 1902 г. этот раздел занял 40 полос.

Здесь публиковалась реклама книг и подписных изданий, в первую очередь тех, которые освещали вопросы благотворительности. Можно сказать, что тем самым реализовалась одна из просветительских граней социальной рекламы.

Вначале, выпускал «Вестник благотворительности», редакция планировала получать кое-какой доход, который предполагала весь, за вычетом необходимых трат на продолжение издания, передавать на нужды благотворительности. На деле выяснилось, что журнал не только не приносит дохода, но и должен прибегать к финансовой помощи попечительства. Редакция оказалась вынуждена после шести лет интенсивной деятельности прекратить выпуск журнала в 1902 г. В прощальной статье «От редакции» говорилось:

«Число учреждений Ведомства детских приютов, составляющее в 1896 г. только около 200 учреждений, в течение последних шести лет возросло до 609 учреждений и продолжает увеличиваться почти ежемесячно»¹.

Это вело к новым расходам, и выкраивать деньги на журнал становилось все труднее. Редакция выразила надежду на возможность восстановления подобного издания в случае изыскания новых средств, чего, однако, не случилось.

Журнал «Трудовая помощь»², начавший выходить в 1897 г. одновременно с «Вестником благотворительности» оказался жизнеспособнее — его издание прекратилось только в 1918 г.

В полном соответствии со своим заголовком журнал был предпринят Попечительством о трудовой помощи, находившемся под покровительством Императрицы Александры Федоровны. Это было серьезное теоретическое издание, обобщавшее

¹ Вестник благотворительности. СПб., 1902, № 12. С. 2.

² см. общую характеристику издания в книге: Горчева А.Ю. Указ соч. — с. 101—105.

и анализировавшее российский и международный опыт организации трудовых домов, общественных работ, преодоления безработицы, деятельности бирж труда. Одновременно редакция вела постоянные актуальные рубрики: «Из деятельности учреждений трудовой помощи», «Хроника благотворительности в России», «Хроника благотворительности за границей».

Например, в первой из перечисленных нами рубрик охарактеризовано состояние дел в 1910 г. в следующих учреждениях: Ковенский дом Трудолюбия, Кронштадтский дом Трудолюбия, Нижегородский дом Трудолюбия Общество трудовой помощи в Троицко-Савске, Одесское общество покровительства отбывшим наказание и бесприютным.

Говоря современным языком, журнал вел постоянный мониторинг состояния дел в своей основной сфере на местах. Им достигнута высокая степень гласности относительно финансового состояния учреждений Попечительства о трудовой помощи.

Основательно освещал журнал положение дел и в других сферах благотворительности. Здесь сочувственно цитируется публикация газеты «Новое Время» относительно главных недостатков российского опыта в призрении неимущих:

*«Народилось множество новых благотворительных
обществ, но деятельность их разрознена, цели
не разграничены, средства не определены.
Отсюда соперничество а вечный недостаток —
отсутствие планомерности, системы».*

В собственной работе журнал успешно преодолевал такие недостатки: выпуск номеров осуществлялся строго планомерно, распределение материала шло систематично по четко разработанному плану. Регулярно публиковались отчеты не только домов трудолюбия, но и других благотворительных организаций. На наш взгляд, именно эти материалы в данном

издании имели определенный рекламный потенциал — стимулировали читателей вступать в ряды благотворителей. Так, в первом номере за 1910г. приведены отчеты следующих филантропических объединений:

Императорского Московского воспитательного дома;

Императорского Человеколюбивого общества;

Санкт-Петербургского общества попечения о душевных больных;

Московского общества борьбы с детской смертностью.

Далее сообщается:

«Общество «Капля молока» в Санкт - Петербурге открыло свои действия 12 декабря 1909г.

Оно образовалось из маленького детского питомника, основанного несколько лет назад г-жой Чеканской. Задача «Капли молока» — борьба с детской смертностью»¹.

В этом же номере дается подробный список учреждений трудовой помощи, действующих в Санкт - Петербурге, содержащий 29 соответствующих адресов.

Журнал проинформировал своих читателей о том, что издающее его попечительство учредило премию Ее Величества, Императрицы Александры Федоровны за 1901 г. за лучшую работу по вопросам призрения бедных, о благотворительности и мероприятиях, направленных к улучшению условий труда и быта нуждающихся. Главная премия составляла 1000 руб., три вторых — по 750 руб.

Подобно тому, как это происходило с «Вестником благотворительности», редакция «Трудовой помощи» испытывала постоянные трудности с финансированием. Специализация журнала являлась слишком узкой для того, чтобы можно было рассчитывать на широкую подписку. Но редакция искала

¹ Трудовая помощь. СПб., 1910. № 1. С. 59.

способы преодоления этих постоянных трудностей, используя для этого вполне профессиональные способы рекламирования. Как пишет А.Ю. Горчева, редакция «Обратилась ко всем заинтересованным ведомствам с просьбой принять участие в выпуске журнала и распространить о нем информацию, разослала некоторое количество экземпляров управам и уважаемым лицам, а темы предполагаемых или планируемых в дальнейшем публикаций отпечатала на листках бумаги, и нанятые лица раздавали их посетителям кустарно-промышленной выставки в Петрограде»¹.

Можно вполне согласиться с автором приведенной цитаты относительно того, что тем самым была осуществлена полноценная рекламная кампании в пользу распространения «Трудовой помощи».

Из нашего краткого обзора особо значимых журнальных публикаций и рекламных акций можно видеть, как постепенно развивалась эта деятельность параллельно с профессионализацией самой социальной работы в России.

Говоря о журналах, нельзя не упомянуть также два одноименных издания благотворительной специализации под заголовком «Братская помощь» (рис. 3—5).

Один из этих журналов издавался в Саратове, другой — в Москве. Саратовское издание начало выходить 15 июля 1888 г.²

Это было частное предприятие действительного статского советника П.Устимовича, утвержденное к изданию начальником Главного управления по делам печати Е. Феоктистовым. Издатель планировал ради окупаемости журнала привлечь на его страницы также и коммерческую рекламу. Он писал:

¹ Горчева Л.Ю., Указ. соч. С. 104.

² См. общую характеристику журнала в книге: Горчева Л.Ю. Указ. соч. С. 118—124, 49

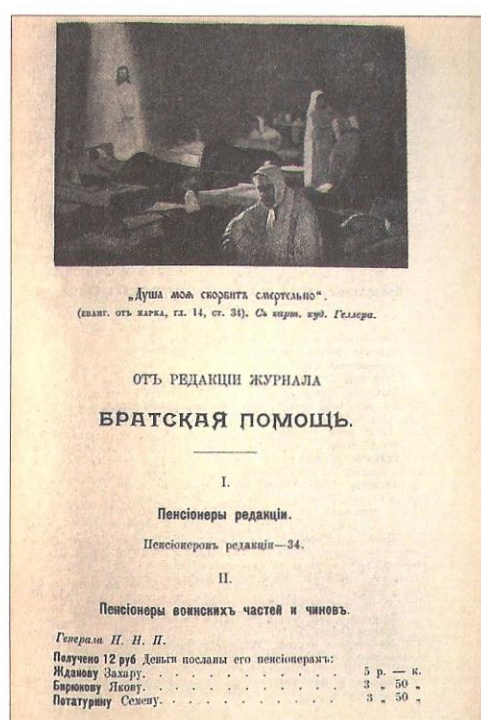


Рис. 3.
Журнал «Братская
помощь». 1888 г.

«Объявления коммерческие печатаются наполовину дешевле против местных газетных цен. Объявления от лиц, ищущих должности, или занятий, или продажи произведений своего труда, печатаются бесплатно. Бесплатно печатаются также просьбы бедных о посещении их благотворителями для посильной братской помощи. Особенно же под рубрикой «Помогите» будут рекомендоваться вниманию благотворителей те бедные в беспомощности которых удостоверится сам редактор-издатель журнала»¹.

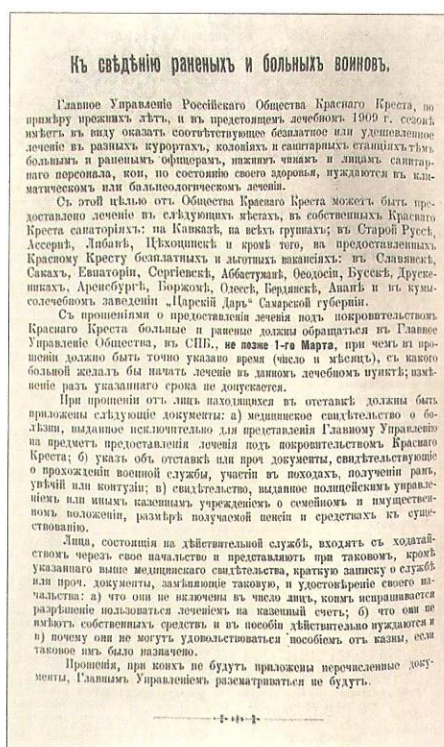


Рис. 4. Журнал «Братская помощь». Рубрика «Помогите». 1888 г.

Последним целям служила главным образом рубрика «Помогите». В 1890 г. журнал предпринял опрос социологического типа, стремясь с помощью анкет выяснить сведения о бедности и потребностях семейств Саратова и некоторых других городов. В анкете было 23 вопроса, ответы на которые давали возможность выявить довольно обстоятельную картину наиболее острых ситуаций, вызывающих к немедленной помощи.

По итогам анкетирования П. Устинович вводит новую рубрику «Летопись городов» в которой он осведомляет о работе благотворительных учреждений ряда российских мест.

Помимо оперативных сведений журнал публиковал материалы по столь животрепещущим проблемам, как борьба с эпидемиями, способы если не преодоления, то хотя бы сокращения алкоголизма, состояние местных приютов, домов призрения и т. п.

Объем и формат журнала сократились, когда в 1900 г. в него пришел новый редактор П.С. Феокритов. Первая русская революция 1905 г. значительно изменила общественный



Рис. 5. Журнал «Братская помощь». 1907 г.

климат в стране, а также перечень изданий в системе средств массовой информации. Саратовская «Братская помощь» прекратила свое существование, но на смену ей в Москве начал выходить журнал с таким же названием.

Его открытие в 1907 г. связано с последствиями Русско-японской войны 1904—1905 гг. В подзаголовке издания значилось: «Военно-общественный иллюстрированный журнал». В заглавной статье сообщалось: «Редакцию навел на мысль издавать журнал «Братская помощь» выдающийся пример первого редактора газеты «Русский инвалид».

Подобно продолжавшей свою благотворительную деятельность газете, о которой мы писали в предыдущем разделе,

¹ Братская помощь. М., 1907. № 1. с.8.

журнал обязался создать фонд на призрение увечных воинов и их семей. В объявлении о подписке на журнал данное намерение конкретизировалось следующим образом:

*«На средства редакции производится выдача
единовременных пособий и постоянных братских пенсий
наиболее пострадавшим воинам последней войны.
Для той же цели редакция принимает пожертвования
от всех учреждений и отдельных лиц, возвращая
жертвователям почтовые расписки на полученные
и отправленные по назначению суммы».*

Чтобы направление этих сумм было предельно целесообразным, «Братская помощь» обращается к другим редакциям периодических изданий с просьбой выявлять и сообщать конкретные адреса наиболее нуждающихся нетрудоспособных участников Русско-японской войны. Через год после начала деятельности журнала его пенсионерами стали 26 человек, а еще 942 человека получали пенсию из средств других жертвователей, найденных и уполномоченных журнальной редколлегией. Все эти пенсионеры перечислены на страницах журнала в постоянно обновляющихся поименных списках. Публикуются также списки жертвователей, в основном не анонимных.

Главное содержание журнала при этом не дублировало проблематику ранее нами рассмотренных изданий. Здесь «гвоздем», как правило, являлись военно-теоретические статьи, мемуарные публикации на военные темы. Немалую часть журнала составлял его литературный отдел.

В «Братской помощи» размещалась также коммерческая реклама. Она располагалась в заключительной части ежемесячных выпусков, занимая 4-6, иногда даже 18 полос¹.

¹ Братская помощь. М., 1909. № 2.

В массовых журналах рубежа веков «Огонек» и «Пива» также появлялись публикации на благотворительные темы. В «Огоньке» данная проблематика нашла воплощение в относительно новом жанре журналистики — фотоокнах. Многие из них принадлежат авторству выдающегося фотографа этого периода одному из первых российских мастеров фоторекламы Карлу Булла. В рождественские дни 1911 г. «Огонек» публикует несколько его фотоотчетов о проведении благотворительных акций.

Первый снимок запечатлел момент сбора детей у елки под патронажем петербургского градоначальника Д.В. Драчевского. Текст под снимком оповещает:

*«Ежегодно градоначальник собирает на елку бедную
детвору Петербурга. Супруга генерала Драчевского
одевает ребят теплыми вещами, подарками,
лакомствами»¹.*

На следующей странице большое фотоокно того же автора демонстрирует великое множество сановников — членов Императорского Человеколюбивого общества с подопечными бедными детьми. Развернутая подпись перечисляет фамилии присутствующих попечителей и объясняет:

*«27 декабря в обширных залах Павловой была
устроена грандиозная елка более чем на 500 детей
из приютов и патронатов»².*

А еще через несколько страниц журнал сообщает о благотворительном спектакле в пользу попечительства о бедных:

Санкт-Петербургский театр «Комедия дал с этой целью пьесу «Снег» Пшибышевского. Это сообщение сопровождается

¹ Огонек.М., 1911.№2.С.6

² Там же. С. 7.

карандашными рисунками действующих лиц, что делает публикацию приметной и запоминающейся.

По такой же схеме выстроен материал о благотворительном бале-маскараде в залах Санкт-петербургского Дворянского собрания¹.

Мы видим, что если газеты помещали преимущественно анонсы готовящихся благотворительных акций, то журналы предпочитали давать о них краткие иллюстрированные отчеты.

Фотоотчет об открытии новой богадельни 27 мая 1911 г. в исполнении Карла Буллы создает зримую иллюзию присутствия на этом мероприятии. В подписи к снимку говорится:

*«Трудами Санкт-Петербургского дамского
благотворительного комитета воздвигнуто несколько
больших зданий под богадельню для престарелых и дом
трудолюбия для арестантских детей: девочек — подростков»².*

Фотоработы я «Огонька» делал не только столичный мастер Карл Булла, но и местные фоторепортеры. Один из них демонстрирует ход общественных работ в Казанской губернии. Общественные работы здесь организованы в связи с обрушившимися на губернию засухой и неурожаем. Чтобы поддержать население, были предприняты общественные работы на строительстве почтового тракта. Здесь в три смены по 8 часов каждая трудились крестьяне. В каждой из смен находили заработок до 300 человек. Заработок давал возможность прокормить себя и свою семью в неурожайный год³.

¹ Огонек. М., 1911. № 2. С. 8.

² Огонек. М., 1911. № 23. С. 12.

³ Огонек. М., 1911. № 51. С. 8.

55 2.2. Предтечи социальной рекламы в журналах дореволюционной России



Рис. 6. Журнал «Огонек». Акция по сбору пожертвований на борьбу с чахоткой. 1911 г.

В «Огоньке» мы находим и образец развернутой социальной рекламы, предваряющей организацию нового способа пожертвований — «Дней Белого цветка» (о таких акциях мы подробнее расскажем в последнем разделе данной главы). Здесь мы знакомимся с социальной рекламой в ее профессионально отчетливом варианте. Рекламное объявление занимает около трети журнальной страницы и представляет читателям ангелоподобную девушку с белым бантом в волосах и корзиной белых цветов в руках (рис. 6). Текст эмоционально напряжен и в некоторых местах грешит чрезмерной пафосностью. Даем его в сокращении:

«Помогите бороться с чахоткою.

*Покупайте 20 апреля
«Весенний цветок»...
Купите цветок! Вы делаете скромный
и красивый жест для облегчения больших страданий
маленьких измученных чахоткой людей.
Купите цветок!»¹*

¹ Огонек. М., 1911. № 14. С. 15.

данный образец выполнен с учетом главных правил рекламного креатива: сочетания изобразительного и вербального компонентов установки на эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию, использования риторического приема анафоры — многократного повтора одной и той же синтаксической конструкции в начале абзацев. Не только в социальной, но и в коммерческой рекламе описываемой поры столь полномерный набор креативных приемов в одном обращении встречается нечасто. Хотя особым исключением из общей массы рекламных произведений он также уже не является. Период между двумя революциями в России — пора значительного общего усовершенствования структуры рекламных текстов сравнительно с их бытованием в XIX в.

В журнале «Нива»¹ публикации о социальных проблемах и фактах благотворительности — явление не частое. Здесь в 1902 г. дан обстоятельный отчет с фотоиллюстрациями о столетием юбилее Императорского Человеколюбивого общества. Параллельно в Таврическом дворце проходила Международная конференция Общества Красного Креста, которую журнал также не обошел благодушным вниманием.

Но вот через несколько номеров — трагичные фотокадры из Одессы, где активисты этого же самого общества при поддержке городских властей, с участием санитарных отрядов и пожарных включились в яростную борьбу с чумой. Журнал публикует драматические кадры уничтожения зачумленных бараков и лачуг пожарными, смету строительства нового здания приюта, выделенного для бездомных. Развернутый текст посвящен преимущественно санитарной профилактике: разъяснению, как предохраниться от заражения смертельной болезнью².

¹ Пример исполнения обложки журнала «Нива» за 1916г. см. рис. 7.

² Нива. СПб., 1902. № 44.

57 2.2. Предтечи социальной рекламы в журналах дореволюционной России



Рис. 7. Журнал «Нива». 1916 г.

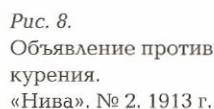


Рис. 8.
Объявление против
курения.
«Нива». № 2. 1913 г.



Рис. 9.
Объявление против пьянства.
«Нива», № 7. 1913 г.

ние», в которых читателей просят о пожертвованиях на строительство храмов, а также сообщающие о филантропических начинаниях. Последние стремятся посылить противодействовать алкоголизму и табакокурению.

Например, в пестроте шести заключительных рекламных страниц журнального номера на четвертой полосе бросается в глаза выделенная жирным шрифтом и полукруглым расположением фраза — «Не кури!» (рис. 8). Ее сопровождает филантропический комментарий:

«Желающим бросить курить высылается бесплатно проспект открывающий путь, как избавиться от этой вредной привычки». Далее дается московский адрес. Обращение повторяется через несколько номеров¹.

Сходное стремление бескорыстно помочь спивающимся соотечественникам отражает рекламный блок предпоследней рекламной полосы, озаглавленный «Почему мужчины пьют?» (рис. 9).

Контурный рисунок мужика с бутылкой привлекает внимание к публикации, в которой автор ссылается на свой горький опыт многолетнего пьянства и делится способом исцеления от него. Он пишет:

¹ Нива. СПб., 1913. № 2 и 20.

«Матери и жены. Я объясню вам, почему мужчины пьют и как излечить их от этого ужасного порока. У себя дома и даже без их ведома ДАРОМ. Мой совет помог тысячам, он поможет и вам. Не откладывайте, напишите мне сегодня. Я немедленно вышлю вам свою книгу драгоценных указаний, как бороться с пьянством, с пояснительным и художественным и картинками в тексте бесплатно» (далее дается адрес)¹.

Подобно тому, как это было с приглашением на «День Белого цветка», опубликованным в «Огоньке», в данном обращении присутствуют опорные составляющие развитой социальной рекламы: бескорыстное намерение, гуманистическая направленность, логическая и эмоциональная аргументация. Тем самым мы можем еще раз убедиться в том, что в период между двумя революциями социальная реклама в российских СМИ обретает профессиональный облик. Этот процесс подтверждает и закрепляет развитие плакатного варианта данного направления массовой коммуникации, которое мы рассмотрим в следующем разделе.

2.3. Формирование плакатов социальной направленности на рубеже XIX — XX веков.

Появление изобразительной социальной рекламы плакатов, художественных афиш, открыток в первую очередь связано с деятельностью благотворительных обществ. Первоначально это были преимущественно разовые заказы художникам, связанные с организацией филантропических базаров и балов.

Один из ранних сохранившихся плакатов на эту тему лист замечательного художника Л. Бакста 1899 г. (рис. 10).

Речь идет о Большом благотворительном базаре кукол, который устраивался в пользу общества при городских родильных приютах. Большую часть плакатного пространства зани

¹ Нива. СПб., 1913. № 7.



Рис. 10.

Л. Бакст. «Большой благотворительный базар кукол». 1899 г.

мает изображение девочки, обнимающей фигурку вечно грустного Пьеро. На листе указаны адрес базара и цена входного билета от 1 рубля. Рисунок выдержан в строгой манере, изображение лишено явно выраженной экспрессии, но интерес к рекламируемому событию он, несомненно, способен вызвать у неравнодушной части аудитории¹.

Другой плакат неизвестного художника зазывает на вербный базар 1910 г. (рис 11). Он решен в отчетливых лубочных традициях. Крестьянский парубок в красной косоворотке, плисовых штанах и лаптях накинул на левую руку цветастое ведерко с пасхальными яйцами, а правой рукой демонстрирует зрителям одно из этих яиц. Текст гласит:

¹ Русский графический дизайн. 1880— 1917 гг. М., 1997. С. 78.



Рис. 11.
Неизвестный художник.
«Вербный базар Московских
городских попечительств...»
1910 г.

*«Вербный базар Московский городских
попечительств о бедных во всех
залах российского благородного
собрания 8, 9, 10 и 11 апреля».*

Выполненный довольно бесхитростно и статично, плакат привлекал внимание лубочной яркостью красок и общей атмосферой праздничности, характерной для пасхальных дней¹.

¹ Русский графический дизайн. 1880—1917 гг. М., 1997. С. 98.

Рис. 12.
Неизвестный
художник.
«День Белого цветка».
1911 г.



Во втором десятилетии XX в. плакаты благотворительной тематики тесно связаны с днями целенаправленных пожертвований, о которых подробнее пойдет речь дальше. В приглушенных серо-коричневых тонах исполнен неизвестным художником плакат для самого первого «Дня Белого цветка», состоявшегося 20 апреля 1911 г. в защиту больных туберкулезом (рис. 12).

Его сюжет всецело соответствует теме дня. В центре композиции — иконописный лик стоящей женщины с ромашками в руках. К ней протягивают руки множество желающих

получить цветок. Здесь видны лица и жесты очень молодых юношей и девушек, частично — подростков и детей. Нет, это не образцы жертвователей, стремящихся получить цветок в обмен на внесенную лепту. Напротив, за цветками страстно тянутся уже заболевшие люди, надеясь, благодаря жертвователям, получить исцеление. Это подтверждают сентенции, начертанные в верхней и нижней частях композиции. Вверху: *Здоровье — счастье*», внизу: *«Помогите бороться с чахоткой»*¹.

В отличие от двух ранее рассмотренных нами статичных плакатных изображений здесь присутствует страстная экспрессия. Руки страждущих тянутся к женщине-благотворительнице в динамичном порыве. Искусствовед Е. Черневич относит это произведение к стилю модерн, что подчеркивается плавностью опорных линий рисунка и ярко выраженной экспрессией изображения. Думается, этот плакат, распространенный среди потенциальных жертвователей, значительно расширил число откликнувшихся на призыв «Помогите бороться с чахоткой».

Менее выразительна аналогичная по смыслу работа, посвященная «Дню Белой ромашки» в Нижнем Новгороде 16 августа 1913г. (рис. 13).

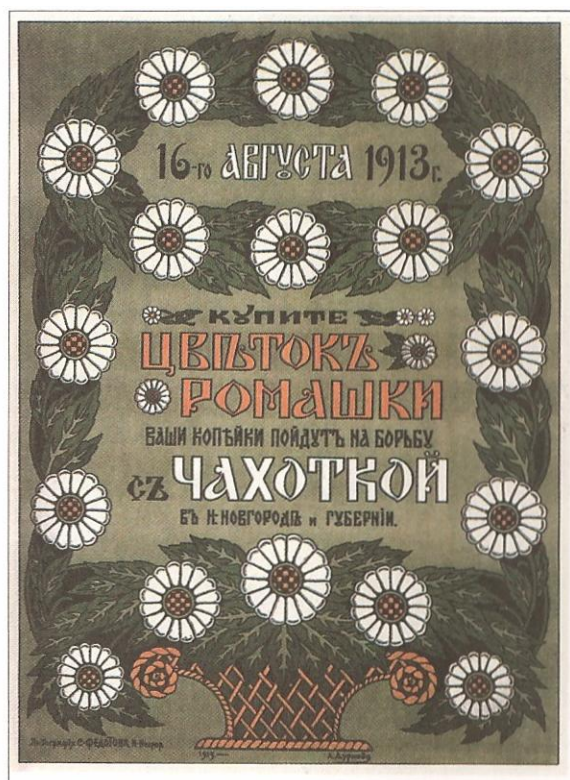
Здесь нет сюжета — это скорее художественная афиша, нежели плакат. Главный изобразительный прием здесь — сами цветы ромашки, включенные в зеленые гирлянды, обрамляющие лист. Текст призывает: «Купите цветок ромашки. Ваши копейки пойдут на борьбу с чахоткой». Это высказывание, на наш взгляд звучит достаточно лаконично и убедительно².

Примечательно, что оплата работ по расклейке плакатов на городских улицах и в трамваях, составляла раздел обязатель-

¹ Русский графический дизайн. 1880— 1917 гг. М., 1997. С. 55.

² Бабурина Н.И. Русский плакат. Вторая половина XIX — начало XX века, л., 1988. С. 167.

Рис. 13.
Неизвестный
художник.
«День Белой ромашки»
в Нижнем Новгороде.
1913 г.



ных расходов. В отчете о проведении «Дня фиалки» 29 марта 1912 г. в Петербурге значилось:

*«Печатание плакатов для трамвая, циркуляров,
квитанций, удостоверений, воззваний
и др. — 208 р. 25к.¹*

По сравнению с чистым доходом в 35 000 рублей эта сумма, разумеется, была вполне приемлемой.

¹ Трудовая помощь. СПб., 1912, № 6. С.73.

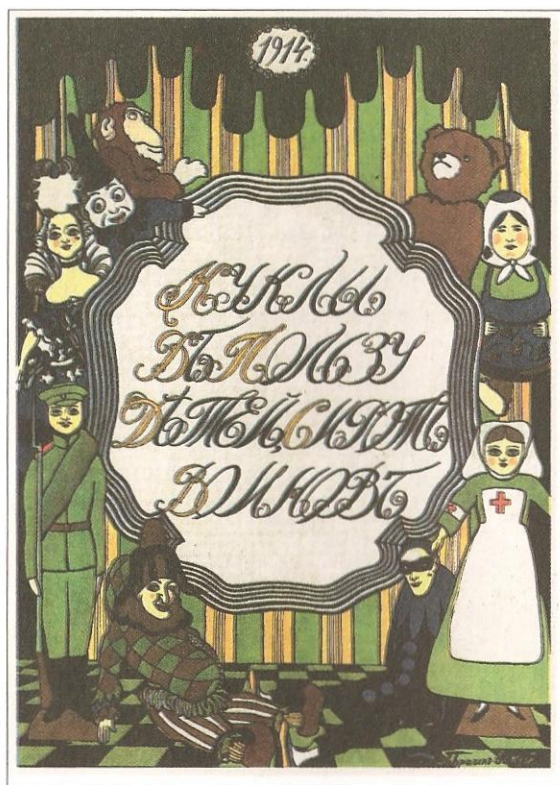


Рис. 14.
Л. М.
Браиловский
«Куклы в пользу детей,
сирот воинов». 1914 г.

Общая активизация благотворительной деятельности в годы Первой мировой войны значительно интенсифицировала производство социального плаката. В это творчество включаются первоклассные художники: братья А.М. и В.М. Васнецовы, К. Коровин, Л. Пастернак и др. Социальный плакат в России 1914 - 1916 гг. характеризуется многообразием стилей, тематическим богатством и по большей части довольно подробным текстовым сопровождением. Основные сюжеты этих произведений связаны с фронтовыми буднями, но и «дела домашние» не остаются без внимания художников.

В преддверии новогодних праздников 1914 и 1915 гг. тиражируются плакаты призывающие жертвовать на новогодние подарки для детей фронтовиков. Одна из работ 1914 г. принадлежит А.М. Браиловскому (рис. 14).

В центре расположены стилизованные под рукописный шрифт слова: «Куклы в пользу детей, сирот воинов». Текст обрамлен игрушечными персонажами. Здесь мишка, матрешка, петрушка, кукольная красавица. Но на переднем плане — свидетельство военного времени — оловянный солдатик и фигурка сестры милосердия. Подпись призывает:

*«Спешите принять участие в устройстве
Рождественской продажи кукол и игрушек
в пользу детей воинов».*

Далее пояснения мелким шрифтом:

*«Давайте игрушки, кукольные комнаты, обстановку,
кукол, материалы и рабочие руки для обшивания их,
книжки с картинками и т. п., деньги для организации
продажи. Выручка будет употреблена на платье
и пищу детям, с отчислением на елку для беднейших.
Новые вещи и деньги просим присылать в Центральное
Бюро (дан адрес — прим. авт.). Подержанные
игрушки на имя Центрального Бюро в библиотеку —
читальню «Друг детей» (дан адрес — прим.авт.).
Крайне важно заранее знать, чем мы будем располагать
для продажи, потому просим всех присылать письменное
извещение о намерении пожертвовать что-либо.
Справки можно получать в Центральном Бюро
ежедневно от 2 до 4, кроме воскресенья.
Продажа состоится в начале декабря»¹.*

¹ Русский графический дизайн. 1880— 1917 гг. М., 1997. С. 152.

68

2. Предпосылки социальной рекламы в России XIX – начала XX вв.



Рис. 15.
Неизвестный художник.
«Вспомните, как вы были детьми!» 1915 г.

Мы привели дословно этот служебный комментарий, чтобы дать современным читателям представление об этапах организационной профессиональной работы, необходимой для успеха любых филантропических начинаний.

Детскому новогоднему празднику следующего года предшествовало появление плаката неизвестного художника, на котором изображена елочная ветка с единственной игрушкой и ярко горящей свечой (рис. 15). В данном случае лаконизм выразительных средств, на наш взгляд, способствует эффективности рекламного обращения. Строка, набранная крупным шрифтом, — «Вспомните, как вы были детьми!» дополняет возможность эмоциональной включенности зрителя в ситуацию. Более мелкий шрифт завершает оформление листа:

*«Помогите устроить Рождественский праздник
обездоленным войной детям. Всякий может помочь
этому делу. Нужны игрушки, хотя бы поломанные,
вещи для подарков и елочные украшения»¹.*

В мае 1915 г. Московский совет детских приютов дважды проводит кружечный сбор пожертвований в пользу призрения сирот погибших воинов. Акции предваряются выпуском плакатов. В первом случае автор — художник Г.П. Пашков, во втором — художник З.Е. Пичугин.

Стиль этих двух работ контрастно отличается друг от друга. Пашков тяготеет к неорусской символике, не чужд яркости лубочной декоративности. День сирот воинов, объявленный на 8—9 мая этот художник подает под знаком жар-птицы, выпестовывающей подснежник (рис. 16). И слоган плаката — в созвучии с образами предшествовавших трех лет звучит так:
«Купите подснежник!!»²

¹ Русский плакат Первой мировой войны. М., 1992. С. 95,
² там же. С. 54.



Рис. 16.
Г. П. Пашков.
«День сирот воинов» 1915 г.

Сюжет и художественное воплощение плаката З. Пичугина — предельно сдержанны (рис. 17). На его дальнем плане — локальный фронтовой эпизод: умолкшая пушка и погибший солдат рядом с оружием. На переднем плане — осиротевшие дети — брат и сестра в потрепанной одежонке, смотрящие прямо на зрителя. Рядом надпись:

*«30—31 мая — день сирот воинов. Сбор в пользу
детей, призываемых в приюте — убежище
Московского совета детских приютов»¹.*

Благотворительный плакат периода Первой мировой войны не ограничивался тематикой беспризорного детства. Художники, откликаясь на просьбы филантропических обществ, стремились посылить участвовать в поиске средств для помощи увечным воинам. Вероятно, первое место по силе впечатления, произведенного на публику, и степени отклика занимает произведение Л.О. Пастернака «Раненый солдат» (рис. 18).

Об истории этого произведения автор рассказывает так:
«Плакат, рисованный мной на литографическом камне большого размера, изображал в немногих красках раненого солдата с белой повязкой на голове, который прислонился к стене и вот-вот упадет»².

Работа готовилась для сбора пожертвований в пользу фронтовиков, который Московская городская управа проводила 20, 21 августа 1914 г. Реакция аудитории на плакат оказалась предельно сочувственной. Л.О. Пастернак впоследствии вспоминал: «Я никогда и представить себе не мог того успеха, который выпал т-та долю этого плаката, когда он был расклеен

¹ Русский плакат Первой мировой войны. М., 1992. С. 105.

² Пастернак Л.О. Записи разных лет. М. 1975. С. 84.



Рис. 17.

З.Е. Пичугин. «День сирот воинов». 1915 г.



Рис. 18.

Л.О. Пастернак. «Раненый солдат». 1914 г.

по всей Москве в день сбора пожертвований. Толпы стояли перед ним, бабы плакали...»

Воздействие талантливо воплощенного образа раненого воина далеко выходило за пределы прагматической задачи, поставленной перед художником: помочь конкретному сбору средств. Посредством кисти Л.О. Пастернака благотворительная социальная реклама превращалась в рекламу социально-политическую. Облик раненого солдата явился не только призывом к пожертвованиям. Он стал одновременно и обличением антигуманной сущности войны, что было увидено и отмечено современниками.

От предельной реалистичности работы Л.О. Пастернака решительно отличается изобразительный почерк братьев Васнецовых и К. Коровина. Для них характерен исторический, старославянский, даже сказочный контекст трактовки сюжетов. В.М. Васнецов в плакате, призывающем к участию в благотворительном базаре 5,6,7 декабря 1914 г., дает изображение богатыря, поражающего трехглавого дракона (рис. 19). Одна голова чудовища уже отсечена мечом, который теперь обгабен зловещей кровью. Но противник витязя еще силен — это хорошо передано напряженно выстроенной композицией. Сопроводительный текст использует элементы старославянского шрифта.

Здесь говорится:

«Продажа теплых вещей для отправки в действующую армию. Павильоны колоний союзных государств, выставка военных трофеев, доставленных с театра военных действий. Продажа открыток известных русских художников. Моментальные фотографии. Бесприигрышные лотереи. Разные игры и продажи. Базар игрушек. Аукцион вещей. Входная плата один рубль. Двое детей при одном взрослом бесплатно»¹.



Рис. 19.

В. М. Васнецов. «На помощь жертвам войны». 1914 г.

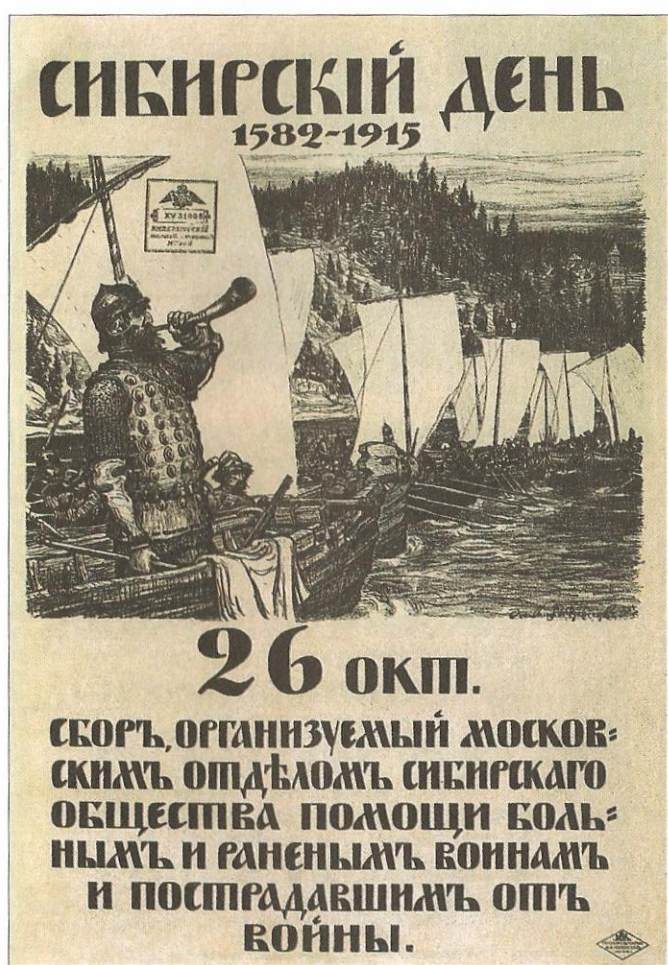


Рис. 20.

А.М. Васнецов. «Сибирский день», 1915 г.

На историческую память о героическом завоевании Сибири Ермаком опирается А.М. Васнецов в плакате, выпуск которого приурочен к 26 октября 1915 г. — дню сбора пожертвований, организованному Московским отделом Сибирского общества помощи больным и раненым воинам и пострадавшим от войны (рис. 20).

Константин Коровин в аналогичном по целям плакате вызывает в памяти окружающих облик Дмитрия Донского, освободителя русской земля от татаро-монгольских захватчиков (рис. 21).

В этом изображении ощутима дань иконописным традициям. Князь в древнерусских латах осенен хоругвью, над которой видны даты: 1380— 1914. Так, от текущих событий перебрасывается зримый мост к дате поражения вражеских полчищ на Куликовом поле¹.

От имени Общества Красного Креста создает плакат художник А.Е. Архипов. Работа примечательна тем, что ее содержанием стали образы двух фронтовых сестер милосердия.

Текст публикуется как бы от лица тих молодых девушек.

Он таков:

*«На передовых позициях работает только Красный
Крест, направив туда 164 лазарета и 22 отряда,
при 55 000 кроватей работают; врачей — 696, сестер —
6689, санитаров — 8000»*

После указания дня целевых пожертвований 20—21 декабря 1914г. для раненых на передовых позициях следует призыв:

*«Москвичи! Не уставайте жертвовать, как не устают
биться за честь и величие нашей родины те, кому
вы жертвуете»².*

¹ Русский графический дизайн. 1880— 1917 гг. М., 1997. С. 154.

² Русский плакат Первой мировой Войны. М., 1992. С. 29.



Рис. 21.

К.А. Коровин. « Жертвуйте жертвам войны». 1914 г.

Эффективность этого рекламного произведения была высокой. Она выражалась не только в сумме Собранных денег, но и в новом потоке добровольцев — женщин и девушек, пополнивших ряды фронтового медперсонала.

Невзгоды мирного населения, особенно беженцев, также нашли отражение в благотворительном плакате. Мы упоминали выше о широко раскинутой в годы войны сети бесплатных столовых. Интерьер такой столовой в разгар ее работы показан на плакате Г.д. Алексеева «На продовольственную помощь малоимущим г. Москвы» от ноября 1916 г. (рис. 22).

Эта работа со строгой документальностью изображает людей, сидящих за столом, где стоят тарелки с хлебом и судки с супом, которыми утоляют голод пришедшие. Здесь люди разных возрастов, национальной принадлежности, бывшего достатка. Вернувшийся с фронта солдат прислонил к спинке стула свой костыль. На первом плане довольно дородная женщина увещевает двух малолетних детей, примостившихся вдвоем на одном стуле. Скорее всего, она говорит о том, что похлебку, которая хоть и не очень вкусная, надо доесть, так как на другое рассчитывать не приходится. Шаркающий ногами лысый старик наконец-то нашел свободное место и осторожно ставит свою миску с похлебкой на стол. Как отмечали исследователи, изображение исполнено в стиле карандашной зарисовки и производит впечатление мгновенного оттиска с натуры. Плакат буквально излучает атмосферу подлинности.

Получили отображение в изобразительной социальной рекламе такого рода и заботы о приемлемом содержании российских пленных, и стремление «хорошо и почетно» обустроить жизнь в домах инвалидов, и даже вполне оправданное беспокойство о выживаемости на фронте лошадей и санитарных собак. Вполне логично в последнем случае



Рис. 22.
Г.Д. Алексеев.
«На продовольственную
помощь малоимущим
г. Москвы». 1916 г.

благотворительную акцию приняли на себя артисты московских цирков. Как следует из надписи на плакате, 9 Ноября 1916 г. состоялись два грандиозных цирковых представления, Сбор от которых был направлен на противогазы и медикаменты для «братьев наших меньших». Лист с изображением фронтового эпизода: погибшая лошадь, сброшенный ею, но еще живой солдат, ласкающий нашедшую его собаку, сопровождался слоганом:

*«Животные так же жертвуют своею
жизнью, как и люди»*

Широкое присутствие в общественной жизни социального плаката в годы войны подкреплялось вездесущим проникновением в быт художественных почтовых открыток. Эта форма коммуникации действовала в России с 80-х г. XIX в. вначале наиболее популярны были рождественские и пасхальные поздравительные открытки, затем тиражируются репродукции художественных полотен, позже вошли в моду этнографические и комические сюжеты. Коммерческая реклама активно вовлекла в свою орбиту этот способ массовой коммуникации.

С благотворительными целями открытки издавались уже в годы Русско-японской войны. В этот период Российское общество Красного Креста выпустило несколько серий открытых писем с призывами о помощи раненым воинам. Прибыль от продажи таких открыток шла на санитарно-медицинское обслуживание демобилизованных воинов. По заказу Общества Л. Бакст создал рекламный плакат, популяризирующий эту форму благотворительности (рис. 23).

На плакате изображена семья воина: зрелая женщина и девочка, обе держат в руках открытые письма. девочка разглядывает рисунок на оборотной стороне открытки. Женщина смотрит на зрителя. Перед ней на столе еще ворох открыток. Текст гласит: «Художественные открытые письма Красного Креста продаются здесь, продаются везде»¹.

«Здесь» в данном случае означает — в помещениях местных отделений общества Красного Креста, «везде» — в почтовых учреждениях России.

Когда 20 октября 1912 г. в Петербурге проводился «День счастливого листка», в качестве такого «листка» участникам вручались художественные открытки. Для этого их было отпечатано 70 000 экземпляров. данный опыт был продолжен в годы Первой мировой войны. Выше мы привели слова из об-

¹ Русский графический дизайн. 1880— 1917 гг. М., 1997. С. 78.



Рис. 23.

Л. Бакст. «Художественные открытые письма Красного Креста продаются здесь, продаются везде». 1904 г.

ращения к плакату В.М. Васнецова о продаже на благотворительном базаре «открыток известных русских художников».

Современники событий нередко упоминали и об Оперативном тиражировании благотворительных плакатов в открыточном варианте. Так, Л.О. Пастернак, рассказывая о популярности листа «Раненый солдат», пишет: «Сбором занимались известные артисты театров с Собиновым во главе, продавали за большие деньги открытки, отпечатанные в десятках и сотнях тысяч экземпляров с репродуцированным моим «раненым солдатом»... Появились подделки под этот плакат в виде конфетных оберток, этикеток и даже товарных знаков»¹.

¹ Пастернак Л.О. Указ, соч. С. 84.

Социальное влияние подобных открыток шло в нескольких направлениях. Это и непосредственное воздействие на зрителя содержанием изображения, это, конечно, помощь в сборе пожертвований в виде нередко весьма приличных сумм, и наконец, это — вовлечение новых людей в сферу социальной работы. Нередко маленькая картинка пробуждала у получившего ее адресата великодушное стремление оказать посильную помощь нуждающимся в ней соотечественникам.

2.4. Становление новых форм социальной рекламы на рубеже XIX — XX веков.

В первом разделе этой главы мы рассказывали о значительном распространении благотворительных акций, основанных на организации лотерей, маскарадов, концертов, аукционов, и их широком рекламировании в прессе. В XIX в. такова была основная форма привлечения широких кругов населения к филантропической деятельности. Новой организационной формой социальной работы в 10-е годы XX в, в России стали особо выделенные, специально оформленные и широко разрекламированные дни сборов пожертвований на различные целевые программы.

Зачинателем подобных акций стала Всероссийская лига борьбы с туберкулезом, заявившая о своем существовании 20 апреля 1910 г. В это объединение вошли ранее действовавшие общества данной направленности — 15 благотворительных и 47 медицинских. На их базе новое объединение в течение года сформировало 123 провинциальных отделения лиги¹.

Именно это общество предприняло в апреле 1911 г. уже упоминавшуюся нами акцию «Белый цветок».

Она проходила в обеих столицах и различных городах России в целях не только сбора пожертвований, но и много-

¹ Трудов помощь. Хроника. СПб., 1913, ГТ 5. С. 590.



Рис. 24.
Благотворительная
акция по сбору
пожертвований
«Дни Белого
цветка».
Огонек, 1911 г.

планового освещения причин грозной болезни, разъяснения профилактических мер в отношении нее. Деятели лиги на местах обеспечили выпуск брошюр и листов, которые популяризировали элементарные санитарно-профилактические меры, способные предотвратить болезнь (рис. 24, 25).

Первый «День Белого цветка» оказался настолько успешным, что был повторен и в апреле 1912 г. С началом войны адресность этих акций изменилась, о чем мы скажем далее.



В ряде случаев первоначальное наименование было немного изменено и звучало как «День Белой ромашки». Периодическая печать освещала и подготовку таких акций, и их проведение, и финансовые итоги. Во втором разделе этой главы приведен пример обращения к читателям по поводу проведения первого «Дня Белого цветка» в Санкт-Петербурге. Этот же журнал давал оперативные отчеты, сопровождавшиеся снимками аналогичных событий в других городах. О торжественной организации «Дня Белой ромашки» в Ростове-на-Дону 17 мая 1911 г. сообщалось:

«Праздник прошел в Ростове очень оживленно. Материальный успех превзошел ожидания. Сбор достиг почти 24 000 руб. Город принял праздничный вид. Редкий прохожий отказывался украсить петлицу благотворительным белым цветком»¹.

¹ Огонек. М., 1911, № 23, С. 14.

Данный текст сопровождал фотоиллюстрацию, изображавшую киоски, в которых продавались белые цветы.

В следующем номере «Огонька» подобные фотоокна живо представляли ход этой благотворительной акции в Костроме, Рыбинске и Екатеринбурге.

26 июля такая акция состоялась в Чите. Здесь ее торжественное открытие ознаменовалось процессией по главной улице города. Члены оргкомитета и волонтеры, добровольные продавщицы-патронессы с цветами и лентами через плечо запечатлены фоторепортером «Огонька» во время торжественного марша¹.

Именно атмосфера праздничности способствовала особому воодушевлению, с которым люди вносили свои пожертвования в дело борьбы с туберкулезом, получая за это в знак признательности белый цветок. По итогам первого петербургского «Дня Белого цветка» было собрано более 106 тыс. руб., а всего по стране — до полумиллиона рублей².

Значительная часть этих денег использована на открытие противотуберкулезных санаториев под Петербургом и Москвой. В частности, впоследствии пресса сообщала:

*«8 марта 1913г. в Москве в Сокольническом парке
открыт санаторий для туберкулезников»³.*

«Дни Белого цветка» оказались настолько результативными, что данный способ стимулирования благотворительности был подхвачен к другими филантропическими организациями. Спустя десять месяцев после первой такой акции Комитет общества охранения народного здоровья предпринимает подготовку «Дня колоса ржи». Он проходит в Санкт-Петербурге,

¹ Огонек. М., 1911. № 35. С. 11.

² Трудовая помощь. СПб., 1913. № 5. С. 590.

³ Трудовая помощь. СПб., 1913. № 4. Хроника. С. 499.

Москве и ряде других городов 22 февраля 1912 г. в пользу неурожайных голодающих губерний.

«Белый цветок», «Белая ромашка», «Колос ржи» — не произвольные наименования. Это были не только обозначения акций, но и вполне предметные символы, их оформляющие. Каждому жертвователю организаторы в виде благодарности вручали в одном случае ромашку, в другом — реальный колос ржи и плюс к тому значок или жетон, специально изготовленные к такому случаю.

Полагаем, и в сегодняшних реалиях использование подобных реквизитов — далеко не пустая трата части общественных денег, а напротив, в большинстве случаев впечатляющий памятный подарок. Это — материально выраженное чувство причастности к благородному делу, штрих, помогающий укреплению самоуважения жертвователей, что поистине дорогого стоит.

Организаторы «Колоса ржи» сообщали в прессе, что петербуржцы собрали около 200 000 руб. (в отчетах суммы приводятся с точностью до копеек), в Москве — также более 200 000 руб. Прошли такие же акции в Киеве и Самаре, подготавливались они в Оренбурге и Полтаве¹.

Точные отчеты о расходовании собранных средств публиковали и специализированные, и массовые издания. Так, журнал «Трудовая помощь» сообщал, что собранные в Петербурге и ближайших городах средства в одень ржаного колоса», составившие 195 527 руб. 68 коп. за вычетом расходов на организацию в размере 8819 руб. 21 коп., направлены в распоряжение губернских земских управ Самарской, Нижегородской, Саратовской, Пермской, Уфимской, Казанской, Оренбургской, Тобольской губерний².

¹ Трудовая помощь. СПб., 1912. № 3. Хроника. с. 303.

² Трудовая помощь. СПб., 1912. № 4. С. 410.

Главная часть этих средств предназначалась для организации бесплатных столовых, призванных спасти людей от голодной смерти.

Успех первых благотворительных «дней» оказался заразительным. Пресса делала обоснованные прогнозы:

«Как видно, этот новый вид сборов пожертвований на те или иные благотворительные цели окончательно вытеснит и предаст забвению старый способ приобретения капиталов на нужды благотворительности в виде устройства благотворительных спектаклей, концертов, лекций и т. п. Успех нового способа, дающего возможность в один день собрать сотысячный капитал, буквально вскружил голову всем нашим благотворителям, которые наперерыв друг перед другом спешат использовать полезное новшество и запастись благосклонным разрешением административной власти на такое использование»¹.

В марте 1912 г. в Санкт-Петербурге два близких по профилю попечительства — «О бедных и больных детях» и «Борьбы с детской смертностью» — провели аналогичные мероприятия: первое — «День Синего цветка» 14 марта, второе — «день фиалки» 29 марта. Сейчас трудно судить, насколько целесообразным было подобное размежевание. думается, в нем проявились определенные элементы соперничества. По итогам первый день принес пожертвований в количестве почти 65 тыс., второй — около 40 тыс. рублей².

Этим дело не ограничилось. В течение 1912г. в Петербурге и окрестностях были проведены: «День Желтой ромашки», «День Вереска», «День счастливого листка», а в Москве — «День Розового цветка». Каждая из этих акций, помимо сим-

¹ Трудовая помощь. СПб., 1912. Ы 3. С. 304—305.

² Трудовая помощь. СПб., 1912. Ы 4. Хроника. С. 404.

вола, обладала и другими отличиями. Центр презентации «Желтой ромашки» проходил в Петергофе с участием членов императорской семьи. Пресса сообщала:

*«Петергофское общество вспомоществования
бедным под покровительством Ее Величества
Императрицы Александры Федоровны устроили
день цветка «Желтой ромашки» для сбора средств
на постройку сиротских приютов со школой
и ремесленными при них мастерскими для мальчиков
и девочек»¹.*

далее говорилось, что акцию почтили своим присутствием цесаревич и великие княжны, проехавшие в открытом экипаже по городу, останавливаясь в некоторых местах для продажи цветов. Общий сбор составил 2250 руб.

«День Вереска» 15 сентября проводило Невское общество пособия бедным на постройку нового дома для бедных детей фабрично-заводских рабочих Невского района. На продажу было заготовлено 240 тыс. памятных жетонов и столько же пучков вереска. В организации акции приняли участие около тысячи человек. Они уже накануне объявленной даты с успехом начали продавать вереск по ресторанам и клубам. Собрать удалось более 17 тыс. руб.

Мы видим, что новая форма рекламирования благотворительности попала в России на благодатную почву. Главная пружина эффективности данных акций — их **массовость** и **заразительность**. Само распространение цветков и колосьев осуществлялось тысячами добровольных помощников главных организаторов. Они охватывали своими сборами вокзалы, базары, гостиницы. Студенты, слушательницы высших женских курсов проникали, образно говоря, с цветком в одной руке

¹ Трудовая помощь. СПб., 1912 № 7. С. 185.

и кружкой для пожертвований в другой в самые состоятельные конторы, хотя это и запрещалось высочайшим распоряжением, в театры и увеселительные заведения, к банковским дельцам. И здесь уж действовала своеобразная «круговая порука». Редко кто мог отказаться внести посильный вклад на богоугодное дело, не опасаясь тем самым уронить свой личный престиж или престиж своей фирмы.

В ходе проведения филантропических «дней» начинают издаваться однодневные газеты. При подготовке «Дня Розового цветка» в Москве 20 сентября 1912 г. организатор — Общество по борьбе с детской смертностью — выпустил накануне листок «за жизнь детей». Он был отпечатан тиражом 100 тыс. экземпляров и в своих публикациях стремился разъяснить основные причины непомерной детской смертности, рекламировал доступные способы ее преодоления. Участвовавшие в этой акции четыре тысячи человек раздавали листок бесплатно жителям Города. Итогом акции стала сумма в 350 тыс. руб., которая, в основном, должна была пойти на снабжение бесплатным молоком самых нуждающихся младенцев¹.

В каталогах за 1912—1916 гг. сохранилось немало упоминаний о подобных однодневных изданиях в центре и на местах. Такова однодневная газета «Белая ромашка», выходившая в Оренбурге в 1913 и 1914 гг., «Белый цветок» — однодневное издание житомирского отделения Всероссийской лиги борьбы с туберкулезом 1914 г., «Белый цветок» — однодневная газета Томского отделения этой же лиги.

В этом же ряду «Колос ржи» — однодневная газета Архангельска (1912 г.), «Колос ржи», вышедший в Полтаве в том же году, аналогичные однодневные издания в помощь голодающим того же года в Екатеринославле и Кишиневе².

¹ Трудовая Помощь. СПб., 1912. № 9. С. 430.

² Горчева А.Ю. Указ. соч. С. 213 и 217.

После начала Первой мировой войны стали проводиться дни целенаправленных сборов пожертвований в помощь раненым и их семьям. Организаторами акций, как правило, были местные отделения общества Красного Креста. Однодневные листки, выходившие в этой связи, нередко так и именовались — «Помощь». Такова газета «Помощь раненым», изданная 21 октября 1914 г. Екатеринославским управлением Российского общества Красного Креста таков выпуск «Студенческий день», вышедший в 1915 г. в университетском городе Томске в пользу жертв войны.

Как нам с современных позиций интерпретировать подобные издания? Что более характерно для них — рекламный или пропагандистский эффект? Те акции, на основе которых выходили «однодневки», по преимуществу носят рекламный характер. Цель таких газет — оперативно донести до сведения общественности имена активистов, отметить наиболее болевые точки в окружающем мире, откликнуться на зов о помощи, иногда сообщить о первых итогах акции, а также выразить признательность ее наиболее деятельным участникам.

Однодневные газеты примыкали к средствам социальной рекламы также в том отношении, что вовлекали в ряды благотворителей новых участников.

Содержание специализированных благотворительных «дней» не исчерпывалось кружечными сборами и изданием однодневных газет. Организаторы приобщали к целям рекламирования и пропаганды лекторов для устного разъяснения того, как избежать туберкулезной палочки Коха или алкогольной зависимости, и т. д. Кроме того, создавались передвижные выставки, экспонаты которых состояли из наглядных пособий, помогающих противодействовать распространению эпидемических болезней, из поделок, созданных воспитанниками приютов, работниками домов трудолюбия.

Например, в рождественские каникулы 1897 г. Санкт-Петербургский комитет попечительства о народной трезвости провел один из первых подобных опытов. Была создана бесплатная педагогически-промышленная передвижная выставка общедоступного характера. Она перемещалась по городам и селам столичной губернии с просветительскими благотворительными целями. Выставка демонстрировала три раздела. В первом была представлена эволюция простейших орудий труда, во втором — предметы, созданные детьми из приютов, в третьем — недорогие музыкальные инструменты для народных хоров¹.

Стремление организаторов выставки понятно: расширить кругозор сельского жителя, дать первоначальный стимул к творчеству, хоть некоторых из злоупотребляющих алкоголем переключить на иные интересы. Выставка пользовалась большим успехом, посетителей было много, ее профилактическое значение, на наш взгляд, не так уж незначительно.

Опыт таких «передвижек» был подхвачен благотворительными обществами, в первую очередь Лигой по борьбе с туберкулезом. Здесь обстоятельно подсчитали, что комплектование одной подобной выставки, наглядно объясняющей, как противодействовать чахотке, потребует около 800 рублей². Именно на это планировалось потратить часть средств, полученных в дни «Белой ромашки».

Затем на ряде железных дорог России стали оборудовать специальные вагоны-музеи по борьбе с алкоголизмом. Они ставили перед собой преимущественно внутрикорпоративные цели: сократить число равнодушных к алкоголю железнодорожных служащих. Групповые посещения вагонов- музеев сопровождалось лекциями опытных врачей и людей, преодолевавших тягу к спиртному. С точки зрения автора жур-

¹ Трудовая помощь. СПб., 1898. № 3. с. 214.

² Трудовая помощь. СПб., 1912. № 2. с. 178.

нала «Трудовая помощь» первые результаты оказались обнадеживающими:

*«Служащие в мастерских Северо-Западной
железной дороги под влиянием прослушанных
ими лекций... основали общество для борьбы с
алкоголизмом среди железнодорожных служащих»¹.*

Разумеется, в каждом конкретном случае можно спорить относительно эффективности той или иной благотворительной рекламной акции. Нам важно отметить многогранность подобных усилий, которые предпринимала российская общественность на рубеже XIX — XX вв. во имя преодоления страшных общественных язв: поголовной неграмотности, одуряющей антисанитарии, постоянной угрозы эпидемий

Помимо небольших передвижных выставок в начале XX в. осуществлялись и более внушительные экспозиционные проекты. Так в 1903 г. Общество содействия русской промышленности и торговле предприняло передвижную кустарную выставку, двигавшуюся на барже по Волге. Ее целью было познакомить кустарей приволжских городов с творческими образцами кустарного производства, новыми технологиями в этой сфере, требованиями городских потребителей и рыночными запросами. В выставке принимали участие московское, вятское, пермское и нижегородское земства, а также морское, военное и военно-медицинское ведомства².

Проблема медицинского обслуживания, а вернее — его крайне недостаточное развитие на местах, вызвала к жизни две крупные общероссийские выставки 1893 и 1913г. Всероссийскую гигиеническую выставку 1893 г. предприняло Русское общество охранения народного здоровья с финансовой поддержкой правительства. Главная цель этого смотра,

¹ Трудовая помощь. СПб., 1913. № 1. С. 81.

² Никитин Ю.А. Выставочный Петербург. Череповец, 2003. С. 120.

который готовился более пяти лет, — концентрация внимания на общественном здравоохранении, расширение числа людей, имеющих гигиенические навыки, в том числе и из круга простонародных посетителей.

Историк Ю.А. Никитин свидетельствует: «Более 500 участников представили здесь 40 тыс. экспонатов. Особой полнотой отличался VIII отдел — гигиена населенных мест, общественных, частных зданий и промышленных заведений; гигиена питания, гигиена одежды, поддержание чистоты и дезинфекций; больничное дело»¹.

В комплексе выставочных сооружений большое внимание привлекал павильон Санкт-Петербургского общества трезвости, исполненный в неорусском стиле, украшенный деревянной резьбой. Его посетителям предлагали для дегустации различные виды чайных напитков. Периодически здесь проводили беседы с желающими на темы вреда алкоголя, способов избавления от него и преимущества чая перед другими напитками. Выставка была открыта с 21 мая по 10 октября, ее посетило более 200 тыс. человек, и, по отзывам некоторых посетителей, она «превзошла как по содержанию, так и по объему все ожидания»².

Программа гигиенической выставки 1913 г. была еще более расширена. В подготовке экспозиции приняли участие 15 министерств и ведомств, десятки земств, научных и общественных организаций. Ряд экспонатов был заимствован из русского отдела Международной гигиенической выставки в Дрездене 1911 г. Особое внимание посетителей здесь привлекали отделы профессиональной гигиены, гигиены детского и юношеского возраста, земской медицины. Большой интерес вызывал также павильон «физическое воспитание», на площадке перед которым время от времени устраивались показательные

¹ Никитин Ю.А. Указ. соч. С. 90.

² Там же. С. 94.

гимнастические выступления, в том числе и воспитанников благотворительных учреждений. Особым успехом пользовались выступления женских коллективов, что являлось почти сенсацией для патриархальной российской повседневности.

На рубеже веков «женский вопрос» в России приобрел чрезвычайную популярность среди образованной части населения. Тема женской дискриминации являлась одним из постоянных поводов для обсуждения в студенческих кружках и на предреволюционных сходках. В этот период ширились движения за предоставление женщинам избирательного права, права на высшее образование в США и ряде европейских стран. В условиях российской действительности социальная проблема равноправия женщин не часто обретала возможность выйти на широкую коммуникативную арену. Основными площадками ее обсуждения были художественная литература и страницы литературно-общественных журналов.

Тем показательнее привлечение для продвижения в жизнь идеи женского равноправия выставочных возможностей. В 1891 г. Русское техническое общество организует Всероссийскую выставку женского художественно-ремесленного труда. Шитье бисером и золотой нитью, знаменитые вологодские кружева, изысканные произведения ткачества от кисейных платков до ворсистых ковров — все эти результаты вдохновения и трудолюбия убедительнее иных словесных конструкций наглядно агитировали за недопустимость женской дискриминации.

Успех экспозиции был столь велик, что уже в 1894г. выставка женского ремесленного труда в Санкт-Петербурге пережила второе рождение, а затем и третье — в 1897 г. Этот опыт был подхвачен в провинции. Пусть не целая выставка, но специальный отдел женского труда в регулярных губернских экспозициях, проводившихся земствами, стал обычным явлением.

В России на рубеже веков интенсивно расширялась сфера использования женского труда, уже не только ремесленного,

но и интеллектуального. Важное тому подтверждение и свидетельство — выставка 1912 г., организованная Российской Лигой освобождения женщин. Она именовалась учебно-воспитательной и промышленной и демонстрировала результаты включения женщин в педагогическую и отчасти промышленную деятельность. Тем самым можно говорить о значительном социальном резонансе, который на рубеже веков был достигнут посредством нетрадиционного применения рекламно-организационных форм массовой коммуникации.

Краткие выводы

1. На протяжении XIX в. в России формируются профессиональные предпосылки становления социальной рекламы. В их числе — информационные жанры заметки, отчета, хроники, сообщающие о делах благотворительности.
2. Собственно рекламные тексты — призывы, воззвания, афиши публикуются на страницах преимущественно в связи с проведением благотворительных акций, таких как лотереи, маскарады, концерты, просветительные мероприятия.
3. В последней четверти XIX в. широкую популярность приобретают визуальные варианты рекламной коммуникации, в том числе фотоокна, плакаты, открытки на темы благотворительности — предшественники социального плаката.
4. Особую интенсивность в начале XX в. приобрели в России рекламно-благотворительные акции, такие как «День Белого цветка», «день Колоса ржи», в ходе подготовки и проведения которых проводились социальные рекламные кампании.
5. В ряду рекламных форм, способствующих привлечению внимания общественности к болевым точкам социального развития, существенную роль играли специализированные выставки, проводившиеся в столичных, губернских и уездных городах со значительной интенсивностью.

3. Советская социальная реклама

3.1. Новые аспекты социальной рекламы в первое послереволюционное десятилетие

Коренной переворот в общественных отношениях, явившийся следствием Октябрьской революции 1917 г., стал переломным и в организации социальной работы. В трудах теоретиков социализма задолго до революции развивалась мысль о глубокой антинародности филантропии. Благотворительность рассматривалась ими как мало что меняющие «подачки с барского стола», как унижительное для трудоспособных призреваемых поправление человеческого достоинства. Именно исходя из данной концепции, понятие благотворительности было вычеркнуто из лексикона руководящих кадров, а вслед за тем и из всеобщего обихода. Теперь заботу о временно нетрудоспособных (раненых, больных) и вспомоществование полностью потерявшим трудоспособность брало на себя государство.

В первые же месяцы Советской власти был обнародован пакет декретов, где эти установки получали законодательное закрепление. Трудно усомниться в благих намерениях новой власти. Но они оказались не обеспечены реальными социально-экономическими условиями, проще говоря — финансовыми резервами. В апреле 1918 г. ранее созданный Наркомат социального призрения был преобразован в Наркомат социального обеспечения. Первым народным комиссаром социального обеспечения была А.М. Коллонтай¹.

¹ Мельников В.П., Холостова Е.И. История социальной работы в России. М., 1998. С. 176.

Коррекция политического курса страны, проведенная в годы новой экономической политики, позволила перенести часть финансового бремени по социальному Обеспечению на плечи работодателей. Помощь нетрудоспособным крестьянам также вновь была возложена на организации общественной взаимопомощи на местах. Другими словами, в очередной раз выяснилось, что осуществить всю требуемую социальную работу только государственными силами не удастся. Необходимо было привлекать к такой деятельности общественную взаимопомощь. Но осуществлялось это довольно непоследовательно, с введением постоянных ограничений.

Подобной непоследовательностью отмечена государственная позиция в отношении борьбы с голодом, охватившим большие области страны в 1920 - 1922 гг. В целях помощи голодающим были созданы международные организации. Одну из них в 1921 - 1923 гг. возглавил известный норвежский исследователь Арктики Ф. Нансен. Международная организация помощи борцам революции (МОПР) начиная с 1922 г. стремилась внести свою лепту в помощь голодающим Поволжья. Созданные объединения постепенно стали располагать значительными средствами для закупки продовольствия и отправки его голодающим. Однако на этом пути стали возникать трудноодолимые препоны партийных и правительственных согласований, опасений по поводу того, что через такие организации в рабоче-крестьянскую страну могут проникнуть «бациллы буржуазности» и т. п.

Социальная работа в стране вводилась в четкие идеологические рамки пролетарской целесообразности. Но и в пределах этих рамок оставалось немалое пространство для осуществления созидательных гуманистически позитивных процессов. Таковыми являлись:

- 1) борьба за всеобщую грамотность;
- 2) пропаганда здорового образа жизни;
- 3) утверждение женского равноправия.

Социальная работа в этих направлениях осуществлялась на протяжении первого послереволюционного десятилетия с большим энтузиазмом, с широкой добровольной помощью представителей разных слоев населения и, как следствие, с очевидной результативностью. В ходе работы тесно взаимодействовали средства пропаганды, рассчитанные как на протяженность во времени и глубинное осмысление проблем, так и на методы агитации и рекламы, рассчитанные на острое, сиюминутное, эмоциональное по преимуществу восприятие.

Можно наблюдать тесное взаимодействие этих методов в продукции «Окон РОСТА». Аббревиатура расшифровывается как Российское телеграфное агентство, а «окнами» его были оперативные плакаты, иллюстрировавшие текущие события, дававшие им популярный словесный и изобразительный комментарий, нередко — сатирический. В «окнах» сотрудничали революционно настроенные художники и поэты во главе с В.В. Маяковским и М.М. Черемных.

Их совместные агитационные произведения носили по преимуществу политический характер. Однако довольно часто встречаются работы, нацеленные на борьбу с голодом, безработицей, бескультурьем, проникнутые пафосом пролетарской взаимопомощи. Это — тематика, близкая социальной рекламе. Таков цикл плакатов М. Черемных 1921 г., призывающих делать прививки против оспы. Вспомним сюжет XVIII в. на ту же острую социальную тему (см. главу 1). Спустя полтора века создатель просветительской рекламы опирается все на тот же впечатляющий прием контраста. Заголовок композиции 1921 г. гласит: «Что ждет непривитых?» (рис. 26).

Далее следуют восемь кадров, демонстрирующих мрачные последствия оспенной болезни, и в заключение рекомендация:

«Мчись на пункт скорей, оспу там привей!»¹

¹ Хан-Магомедов С.О. Пионеры советского Дизайна. М., 1995. С. 144



Рис. 26.

М. М. Черемных. «Окна РОСТА "Что ждет непривитых?"», 1921 г.

Были в выпусках РОСТА популярные советы, как уберечься от эпидемий брюшного тифа, холеры, «испанки», что также имеет к социальной рекламе самое прямое отношение. В таких работах агитация и реклама тесно взаимодействуют друг с другом, причем первая акцентирует политический смысл сюжета или композиции, вторая же заостряет внимание на общечеловеческих ценностях.

Стремясь разобраться в таком взаимодействии, В.В. Маяковский писал в статье «Агитация и реклама»:

*«Надо пользоваться для популяризации
государственных, пролетарских организаций,
контор, продуктов всеми оружиями, используемыми
врагами, в том числе и рекламой»¹.*

Одной из первых «пролетарских контор», давших заказ на массовые просветительские тексты, стало Государственное книжное издательство. Оно находилось в центре массовой социально-политической кампании по распространению грамотности на территории огромной, почти на 90% неграмотной страны. Вполне понятно, что адресованные неграмотным людям рекламные тексты должны были иметь устное или изобразительное воплощение.

Устный вариант социально ориентированных рекомендаций и призывов осуществляли передвижные молодежные агитбригады. Их «гвоздевым» номером являлись «Живые газеты» — устное сообщение собравшимся оперативных политических новостей и необходимых текущих объявлений. Звучали здесь и призывы: «Каждый грамотный должен обучить двух неграмотных!», и адреса повсеместно создававшихся властями школ ликвидации неграмотности.

¹ Маяковский В.В. Полн. собрание сочинений в 13 тт. М., 1959. т. 12. С.57.



Рис. 27.
А. Радаков.
«Неграмотный тот же
слепой...». 1920 г.

Участники «Живых газет» в 1918— 1920 гг. выступали на людных площадях, в переполненных вокзальных помещениях, различных клубах, избах-читальнях и т. п. Сама организация в сельской местности такого «Очага культуры», как избы-читальни, была одним из важных звеньев борьбы с неграмотностью в деревне.

В избах—читальнях создавались сельские библиотеки, куда свозилась литература из разгромленных барских усадеб, что следовало логике революционной справедливости. Здесь же, в избах-читальнях, развешивались и политические

плакаты, и просветительская реклама Государственного книжного издательства, популяризовавшая книги для начального чтения, буквари и, разумеется, политическую литературу.

Здесь же можно было увидеть чрезвычайно выразительный плакат А. Радакова, где крестьянин с завязанными глазами и протянутыми вперед руками стоит на обрыве он уже занес правую ногу, чтобы шагнуть в пустоту (рис. 27). Подпись разъясняет:

«Неграмотный тот же слепой —
всюду его ждут неудачи и несчастья».

В прямолинейно-грубоватом лубочном стиле решен плакат неизвестного художника на ту же тему. Солидный мужик в сверкающих сапогах сидит с книгой и объясняет ее суть пареньку в лаптях, у ног которого валяется пустая бутылка (рис. 28). Надпись выполнена разборчивыми, крупными, контрастно выделяющимися на светлом фоне буквами:

«Кто умен, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабак»

Еще один близкий по тематике плакат неизвестного художника исполнен в более мягкой тональности. Здесь центральный персонаж — привлекательная девушка в цветастом платке и с раскрытой книгой Джона Рида «Десять дней, которые потрясли мир». Надпись увещевает: «Если книг читать не будешь, скоро грамоту забудешь».

После завершения работы в «Окнах РОСТА» Маяковский начинает выполнять рекламные заказы ряда государственных трестов, в том числе и Государственного книжного издательства. Эта работа приходится на 1924— 1925 гг. Обычно поэт создает лозунгово звучащие строки, сопровождающие плакатные изображения. Авторами рисунков являлись

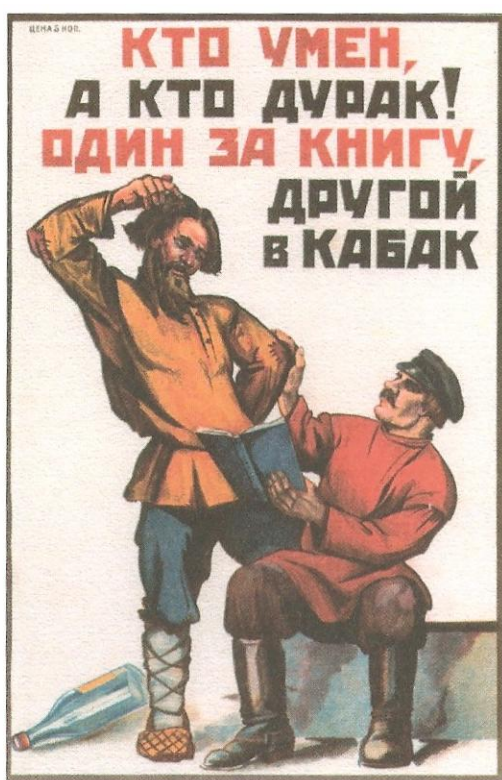


Рис. 28.
Неизвестный
художник.
«Кто умен, а кто дурак!...»
1926 г.

художники В. Степанова, А. Родченко, А. Ленин, А. Лавинский. В ряде случаев очень четко авторы выделяли целевую аудиторию. В сохранившихся эскизах некоторых работ именуется черновые надписи: «деревенский плакат», «Городской плакат», «железнодорожный плакат»¹.

Вот образец плаката, предназначенный для расклейки преимущественно на железнодорожных станциях и в вагонах. Он создан в содружестве с художницей В. Степановой.

¹ Маяковский В.В. Указ. соч. Т. 5. С. 458.

Его изобразительная часть выполнена сдержанно и ориентирована в первую очередь на популяризацию марки издательство — ГИЗ, расположенную в самом центре плаката. Марка представляла собой аббревиатуру ГИЗ, вписанную в кольцо из двух полукругов. Один полукруг формируется лезвием серпа, второй — половиной промышленной шестеренки. Эти исполненные тушью детали монтируются на пространстве рисунка раскрытой книги.

Сдержанный конструктивистский стиль плаката помимо изображения марки опирается на шрифтовой монтаж текста и мягкие переходы красок цветовой гаммы светло-кирпичной, салатной и голубой. Верхняя строка: «*Запомните ГИЗ*» набрана наиболее заметным рубленным шрифтом. Далее крупно, через все пространство листа монтируются строки:

*«Марка эта —
Источник знания и света.
Каждому надо
Знать адреса магазинов и складов».*

В самом низу плаката указаны адреса фирменных магазинов в Москве и Ленинграде и еще в 36 городах СССР¹.

В соавторстве с В. Степановой создан В. Маяковским и плакат с авторской пометкой «деревенский». Текст здесь такой:

*Крестьянское хозяйство улучшит грамотей,
По учебникам Госиздата учи детей².*

Рекламные тексты В. Маяковского не только составляли ударную часть плакатов, но и распространялись посредством радиотрансляций, публиковались в журналах и газетах.

¹ Маяковский В.В. Указ. соч. Т.5. С. 269.

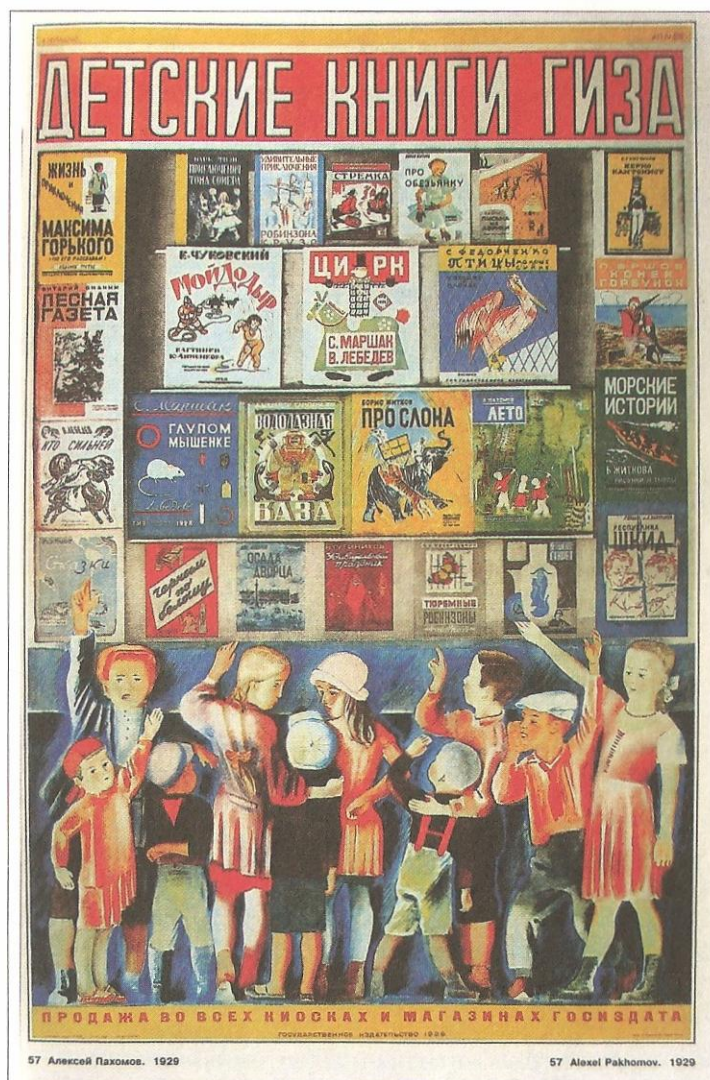


Рис. 29.

А. Пахомов. «Детские книги ГИЗа». 1929 г.



Рис. 30.

А Родченко. Плакат для Лениздата. 1925 г.

в разноцветных одежках смотрит на многочисленные книжки, выбирал, какую бы из них купить или взять почитать в библиотеке. Данная работа художника чрезвычайно информативна и эмоционально примечательна. Можно с уверенностью сказать, что она способствовала расширению читательской аудитории ¹.

Говоря о рекламе продукции Госиздата, нельзя оставить без внимания и очень известный плакат А. Родченко, фотомodelью для которого послужила Лиля Брик (рис 30).

Сюжет листа: работница в косынке, приложив ладонь ко рту, весело кричит: «Книги по всем отраслям знания!». Плакат обрамлен с двух сторон именованьем марки, которая за время

¹ Русский плакат, XX в. Шедевры. М., 2000. С. 57.

ее рекламирования стала широко известна: «Ленгиз», то есть Ленинградский филиал Государственного книжного издательства. Тематика и композиция плаката убедительно воплощают тесную взаимосвязь устного и изобразительного ответвлений рекламной коммуникации в годы НЭПа.

Продвижение в массы грамотности, книжных и общекультурных навыков с нарастающей активностью осуществлялось на всем протяжении 20-х годов. «Живую газету» — форму устной агитации сменили разнообразные «радиогазеты», в которых устная рекламная коммуникация обрела новое дыхание. В частности, рекламные тексты В. Маяковского, первоначально опубликованные в газетах и журналах, затем звучали из рупоров репродукторов, собирая значительные группы слушателей, заворуженно внимающих говорящей технической новинке.

На устную форму рекламной коммуникации опиралось и движение так называемых **книгонош**, развернутое в середине 20-х и продлившееся до середины 30-х гг. (рис. 31, 32). Книгоноши — общественные распространители книг, в основном из числа учащейся молодежи. Молодые и энергичные, они выполняли роль своеобразных коммивояжеров — приходили в сельские дома, рабочие общежития, школы, на рабочие факультеты вузов, предлагая книжные новинки, в соответствующей среде — буквари. Нередко они становились интерпретаторами предлагаемой литературы, рассказчиками ее содержания.

От книгонош требовалось не только продать ту или иную книгу, но и привлечь как можно больше людей в книжные магазины. Эта работа сопрягалась с применением разнообразных рекламных средств. В исследовании К. В. Конаныхина приведены их выразительные примеры: «Методы работы цеховых книгонош были разнообразны: тематические выставки литературы на проходящих в цехах беседах, лекциях, докладах,



Рис. 31.

Неизвестный художник. «Крестьянка книгоноша», Конец 20-х гг.



Рис. 32.

Ленинградское общество смычки города с деревней.
«Книгоноша в деревне». Конец 20-х гг.

справочно—библиографические рубрики в цеховых стенгазетах и малотиражках, развеска книжоторговых плакатов и иных средств изобразительной рекламы и т. д. Вот, например, производственная проблема борьбы за качество продукции. В этом случае мог быть вывешен плакат такого содержания:

*«Товарищ Анохин! Процент брака в продукции,
даваемой твоей бригадой, непрерывно растет.
Твоя бригада еще не научилась бороться с браком.
Рекомендуем тебе и **твоей бригаде**
(выделено в оригинале — авт.)
купить здесь книгу: Л. И. Комаров.
Брак в ситцепечатном деле и его устранение.
Цена 25 копеек. Проработай эту книгу на бригаде
и все полученное из нее используй в своей работе.
Рапортуй о результатах»¹.*

Действенной формой рекламирования грамотности и книги являлась организация книжных базаров. Открытию базара нередко предшествовала рекламная кампания, в процессе которой по городу расклеивались афиши, в витринах магазинов появлялись яркие лозунги, по организациям рассылались печатные извещения и телефонограммы. Информацию о предстоящем событии включали в радиопередачи новостей. Кампания продолжалась и в период работы базара на протяжении одной-двух недель.

На самих базарах звучали такие выкрики: «держи книжку в руках, не останешься в дураках!», «Самому чтоб скот лечить, надо книжечку купить». «Есть нескучные, научные, политические лучшие: все что хочешь, выбирай, подходи и покупай!»².

¹ Конаныхин К.В. Реклама в СССР 30-х годов, / Диссертация канд. филолог. наук. М., 2000. С. 119— 120.

² Цит. по: Езерский П. Кооперативное книгоношество в деревне.

М., 1929. С. 41,

113 3.1. Новые аспекты соцрекламы в 1-ое послереволюционное десятилетие

Основную организационную и информационную роль в проведении книжных базаров продолжали осуществлять книгоноши. В условиях книжных базаров применялось и театрализованное продвижение книги с участием любимых героев народных зрелищ — Петрушки, Иванушки-дурачка, Василисы Премудрой. Все это многообразие устных и зрелищных рекламных форм закреплялось разными жанрами печатной рекламы — листовками, каталогами, проспектами, которые на книжных базарах посетители получали бесплатно.

Просветительская реклама книжной продукции сочеталась в эти годы с активным продвижением в массы периодических изданий. Ведущие центральные газеты — «Правда», «Известия», «Экономическая жизнь», «Рабочая газета» регулярно публиковали на своих рекламных полосах и в подборках рекомендации новинок и рекламу подписки на разнообразные периодические издания. Эти тексты не отличались структурным и стилистическим разнообразием. Они написаны как бы «под копирку», по единому формуляру. Подобная унификация коснулась и изобразительных вариантов рекламирования подписки на периодические издания. Ее не избежали даже такие яркие мастера плаката, как Б. Кустодиев, А. Левин, братья Стенберги. С критикой данной тенденции выступил журнал «Журналист». Он привел образцы рекламных кампаний газеты «Известия», журналов «Новый мир» и «Огонек». Во всех трех случаях сюжетное и композиционное решения почти повторяли друг друга. В одном случае группа людей рассматривает разворот газеты, в двух других — люди идут с поднятыми в руках изданиями. Рецензент справедливо пишет: «Одновременное повторение сюжета в значительной мере обесценивает рекламное значение обоих плакатов»¹.

¹ Гаусс В. Плакаты подписной кампании. Журналист. 1927. № 3. С. 58.

Однако стратегические решения по организации подписных кампаний у ряда изданий были спроектированы изобретательно. Показательна в этом отношении «Рабочая газета» — орган Центрального Комитета правящей партии, начавшая выходить 1 марта 1922 г. К ноябрю того же года она издавалась в количестве 50 тыс. экземпляров, но редакция поставила перед собой задачу значительно увеличить тираж в 1923 г. для этого на местах был объявлен конкурс на лучшего распространителя газеты, созданы бюро подписки на общественных началах, а главное — страницы газеты заполнили ударные призывы и регулярные бюллетени текущих результатов подписки. 26 января 1923 г. здесь появляется плакатно набранный текст: «110 тыс. экземпляров сегодняшний тираж «Рабочей газеты». Удвойте и утройте усилия! Пишите в «Рабочую газету»! Ни одного письма не пропадает даром!».

С размахом проведенная агитационно-рекламная подписная кампания позволила «Рабочей газете» увеличить свой тираж почти втрое — до 150 тыс. экземпляров. И в этом важнейшую роль сыграли как реальное выполнение выданных в ходе подписной кампании обещаний, так и заботливое отношение к письмам читателей, чуткое внимание к рабочим корреспондентам. Нередко они присылали не слишком ясные, подчас малограмотно написанные тексты, но это и были первые, пусть скромные, но уже очевидные результаты расширения народной грамотности. Журналисты 20-х годов бережно опекали такие ростки нового, дополняя лозунговые призывы постигать грамоту, повседневной кропотливой работой по совершенствованию первых навыков чтения и письма. Это комментировал В. Маяковский в стихотворении «Рабкор»:

Лбом
 пробив
 безграмотья годы,
Сразу
 за перья
 засели рабкоры.

Важным этапом в борьбе за всеобщую грамотность стал изданный 31 августа 1925 г. Закон о всеобщем школьном образовании. В результате его исполнения к середине 30-х годов убеждать население в пользе грамотности уже не было необходимости. В основном эта проблема была решена. Так, хотя в 20-е годы XX в. в СССР не было понятия «социальной работы» в современном смысле слова, массовое бескорыстное оказание помощи ближнему, высокий энтузиазм служения общественным интересам, осуществлявшиеся с большим размахом, дали ценные результаты: к началу 40-х годов 90% населения Страны Советов стало грамотным.

Вторым важнейшим направлением агитационно-массовой, а тем самым и рекламной работы, наряду с ликвидацией неграмотности, являлось утверждение здорового образа жизни. Это направление, в свою очередь, имело несколько тематических аспектов. Здесь рекламировались простейшие гигиенические навыки: мытье рук перед едой, проветривание комнат, влажная уборка помещений и прочие бытовые действия, которые элементарны для людей образованных, но не привычны для вчерашних выходцев из глухих деревень.

Другой гранью этих же проблем занималось агитационно-пропагандистское противодействие вредным привычкам: пьянству, курению, рукоприкладству. В качестве противовеса пагубному времяпровождению насаждалась любовь к спорту, физкультуре, гимнастическим упражнениям. Данной цели служили физкультурные пятиминутки на производстве, радиостанции настойчиво распространяли мелодии утренней гимнастики, организация спортивных секций была неотъемлемой частью партийной работы. Ее конкретизация воплощалась в массовой сдаче спортивных норм на значок БГТО — «Будь готов к труду и обороне», а затем ГТО — «Готов к труду и обороне».

И здесь мы также находим агитационно-рекламные произведения Маяковского. Газета «Рабочая Москва» в апреле 1928 г. публикует подборку текстов под общим заголовком «Будем культурны и в мелочах». Далее следуют рисунки поэта со стихотворными обращениями на темы: «Мои руки», «Сор — в ящик», «Плюй в урну». Приведем заключительные строки этих обращений:

«...Грязные руки
 грозят бедой.
Чтоб хворь
 тебя
 не сломила —
Будь культурен:
 перед едой
 мой
 руки
 мылом!»

* * *

«...Учите
 курящих и сорящих —
Будьте культурны:
 собственный сор
 бросайте
 в мусорный ящик!»

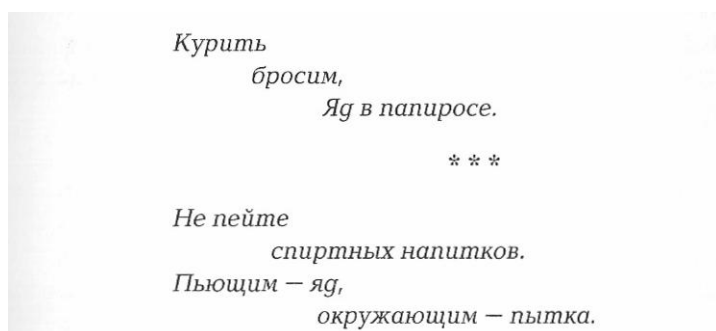
* * *

«...Товарищи люди,
 будьте культурны!
На пол не плюйте,
 а плюйте
 в урны»¹.

¹ Маяковский В.В. Указ.соч. т.9, С.415-416

Прошло три четверти века с той поры, когда актуальность этих строк не оставляла никаких сомнений. Но, к сожалению, не отпала необходимость в подобных советах и сегодня. . .

Продолжая дело санитарного просвещения, Государственное медицинское издательство в начале 30-х годов выпустило подборки плакатов под общим заголовком «Личная гигиена». В первом из них иллюстрации выполнены художником И. Лебедевым, а подписи, созданные еще в 1929 г., принадлежат В. Маяковскому. Вот некоторые из них:



Против злоупотребления курением и алкоголем выступало немало острых перьев и критических карандашей. В сатирических журналах «Крокодил» и «Красный перед» постоянно появлялись карикатуры на разгильдяев, нерях, пьяниц, порой с конкретными фамилиями прогульщиков и алкоголиков. Там, где призывный лозунг и сатирический окрик не помогали, нередко включались дисциплинарные санкции.

Порой же сам факт сообщения о каком-либо событии становился его облегчением, и авторитет печатного слова (в том числе и рекламного) в массовом восприятии был очень высок.

действенно было не только критическое, но и позитивное печатное слово, воспитание положительным примером. К утверждению здорового образа жизни вел появившийся в 20-е гг.

и насаждаемый вплоть до 40-х гг. культ молодости, здоровья, нестигаемости, неустрашимости.

Немалую роль в этом играли обязательные спортивные парады, являвшиеся непременной составляющей празднования торжественных годовщин, знаменательных революционных событий. Прославлению молодости и здоровья было посвящено множество произведений композиторов и художников, иногда талантливых, а подчас и заурядных. Большое внимание этому уделяли молодежные периодические издания, и особенно целенаправленно — начавшая выходить в 1934 г. газета «Советский спор». Это направление еще активнее развивалось в предвоенном десятилетии, поэтому мы познакомимся с ним подробнее в следующем разделе.

Здесь же осветим еще один аспект преобразований в общественных отношениях — утверждение женского равноправия. Данная цель требовала осуществления множества условий и предпосылок. Наступление на патриархальные обычаи шло комплексно. Декларировались равноправие в семье, равноправие в труде, в образовании в осуществлении руководящих функций, равная оплата за равный труд. И если в отношении общей грамотности России в 20-е гг. было далеко до западных стран, то в отношении дискриминации женщины ситуация на Западе и в России была весьма похожей. Лишь в 20-х гг. XX в. избирательницы в Англии и США. получили право голоса в общественно-политических выборах. Российским женщинам это право принесла Октябрьская революция 1917 г.

Равноправие было декларировано, но на пути к его осуществлению имелось множество препятствий, начиная с той же безграмотности. Ради постепенного и неуклонного преодоления этих препятствий при подавляющем большинстве партийных комитетов создаются **женотделы**, в ведении которых — всемерная помощь женщинам, готовым строить новую жизнь. Именно женотделы с самого момента их создания

полномерно занялись социальной работой. В их ведении было открытие домов матери и ребенка, ясель и детских садов, разнообразных образовательных кружков.

В страстной борьбе за равноправие первых послереволюционных лет было множество перехлестов и перекосов. Едва ли не основным среди них являлось предельное умаление бытового и семейного жизненных аспектов. «Долой быт!» — такой лозунг начал завоевывать популярность уже в предреволюционные годы, особенно в среде художественной интеллигенции. В этих же кругах свобода отождествлялась в первую очередь со свободой половых отношений и с полным раскрепощением женщины в отношениях с половыми партнерами. Такие идеи и после революции долго будоражили умы, смещая «женский вопрос» с общегуманистических позиций к альковной проблематике.

Однако магистральная линия социалистической пропаганды и агитации была иной: утверждение женского равенства в труде и правах. Женотделы с участием медицинских работников создают в начале 20-х г. «Общество охраны материнства и младенчества», которое в своей работе стремилось учесть некоторый опыт подобных обществ дореволюционной России. В частности, оно организовало издательство, которое, в свою очередь, начало распространять брошюры и листовки, содержащие элементарные сведения о профилактике детских болезней, о ценности материнского молока, правилах ухода за младенцами и т. п.

Выражением подобных тенденций стал выпущенный в 1923 г. издательством «Общество охраны материнства и младенчества» плакат А. Комарова «Митинг детей» (рис. 33).

На нем изображена группа грудных ребятишек с транспарантами в пухлых ручонках. На транспарантах надписи:

«Мы требуем — здоровых родителей, защиты от мух, сухих и чистых пеленок, груди матери, чистого воздуха и света!»



Рис. 33.

А. Комаров. «Митинг детей». 1923 г.

Парадоксальность сюжета: выступление несмышленных детей по образцу повседневных митингов взрослых производит почти шоковое впечатление, заставляющее задуматься. И на фоне такого плаката параллельно звучавший лозунг «долой быт!» воспринимается с меньшим энтузиазмом.

По инициативе женотделов с первых лет НЭПа ряд газет после перечисления тарифов на публикацию различных объявлений прибавлял строку: «Сверх тарифа налог 10% в пользу детей». Призывы к сбору подобного постоянного налога звучали еще на съездах благотворительных обществ в предреволюционные годы.

Женотделы всячески способствовали организации пунктов общественного питания, чтобы освободить пролетарок

от кухонного рабства». В соответствии с такими настроениями и запросами создан плакат Страхова — Браславского 1926 г. «Раскрепощенная женщина — строй социализм» (рис. 34).

Изображена пролетарка, с суровым волевым выражением лица и красным флагом в руке на фоне дымящих заводских труб. В этом облике много жесткости и мало женственности, это точное воплощение тенденций, происходящих в общественной жизни. Идея равноправия в ту пору требовала от ее адептов полного переключения с женственности на мужественность, и приведенный плакат отражает данную тенденцию с предельной выразительностью.

Более мягко и оптимистично выражен взгляд на путь к женскому равноправию в плакате Г. Шегалы «Долой кухонное рабство! Даешь новый быт» (рис. 35).

Его сюжет построен на противопоставлении старых и новых бытовых условий женской жизни. Здесь две участницы. Одна в темно-синем платье стоит спиной к зрителю, опустив руки в пенную воду корыта. Неподалеку справа на столике примус с кипящей кастрюлей, а слева — сохнувшее выстиранное белье. Центральное положение в композиции занимает улыбающаяся женщина в ярко-красном платье и такой же косынке вполоборота к зрителю, открывающая окно из затхлой кухни в сияющий простор новой жизни. За открытым окном виднеются постройки с вывесками: «Ясли», «Фабрика-кухня», «Столовая», «Клуб». Видна и площадка с детьми, играющими в мяч. Сквозь оконный проем заметны аккуратные кровати в доме с надписью «Ясли», где детям обеспечен дневной сон. Плакат перегружен деталями в ущерб его художественной цельности. Однако на рядового зрителя (особенно — зрительницу) думается, он воздействовал вполне результативно. Возможность прорыва женщин из народа к новым условиям труда и общения в эти годы была повсеместной реальностью.



Рис. 34.

А. Страхов-Браславский. «Раскрепощенная женщина — строй социализм!». 1926 г.



Рис. 35.

Г. Шегаль. «Долой кухонное рабство! Дашь новый быт». 1931 г.

Для многих требовалась лишь убедительная подсказка. Анализируемый плакат такую подсказку давал.

В официальных документах 20-х гг. описанные нами направления воздействия на общественное сознание и поведение именовались культурно-массовой, а не социальной работой. Но содержание предпринимаемых усилий, как мы убедились, совпадало с современными представлениями о существовании социальной работы. И разобранные нами образцы вербальных и визуальных текстов заслуживают право в современных терминах именоваться социальной рекламой.

3.2. дальнейшая эволюция социальной рекламы в СССР

Описанная в предыдущем разделе общественная и творческая ситуация 20-х гг. значительно изменяется в последующие годы. Командно-административный стиль управления в экономике, нарастание тоталитаризма в политике создавали тот общественный климат, в котором пресекались «незапланированная» индивидуальная инициатива и несанкционированные общественные начинания.

Социальное обеспечение законопослушного населения постепенно полностью брало на себя государство. В Конституции 1936 г. было закреплено право всех граждан на социальное обеспечение по старости, болезни, утрате трудоспособности. Однако эта декларация еще тридцать лет вплоть до 1964г. не соответствовала реальному положению дел в части обеспечения сельских жителей.

С 1925 г. в стране начал выходить ежемесячный журнал «Социальное обеспечение», довольно оперативно отслеживающий болевые точки в положении нетрудоспособных граждан и принимающий посильные меры для их устранения. В объявлении о подписке редакция так характеризовала свою программу:

«Журнал издается Наркомсобесом¹ и обслуживает работников социального обеспечения, крестьянской взаимопомощи и общества слепых и глухонемых на местах. Журнал всесторонне освещает теорию и практику советского социального обеспечения, кооперации инвалидов, обществ слепых и глухонемых, осуществляет взаимную информацию и обмен опытом работы мест и дает разъяснения по всем вопросам социального обеспечения».

Журнал довольно успешно выполнял перечисленные задачи. Его главные рубрики напоминают основные разделы дореволюционных изданий «Вестника благотворительности» и «Трудовой помощи». Здесь также есть официальный отдел, информирующий об очередных постановлениях правительства в социальной области, разделы «Работа на местах» и «Хроника», которые освещают деятельность низовых ячеек в сфере государственного призрения. Специфичен для 30-х гг. раздел «Критика и самокритика», гневно бичующий «отдельные недостатки». Содержательны материалы отделов «Трудоустройство» и «Социально-бытовая работа».

Варианты хроникальной информации, как указывалось в предыдущей главе, содержат определенный рекламный потенциал, ориентируя читателей в происходящем. Приведем образец публиковавшейся хроники:

«Протезный трест по постановлению Совета Народных комиссаров передан Наркомздравом в систему Народного Комиссариата социального обеспечения».

«В Московском областном отделе социального обеспечения проработан проект положения об учебно-производственных мастерских для инвалидов в колхозах и представлен на заключение в Мособлколхозсоюз».

¹ Наркомсобес — Народный комиссариат социального обеспечения.

*«Народным Комиссариатом социального обеспечения
намечено к трудоустройству на 1931г. 189 100 человек
и к обучению 42 728 человек»¹.*

В последнем объявлении речь шла о трудоустройстве и обучении именно инвалидов. Этой проблеме издание уделяло последовательное настойчивое внимание на протяжении всех лет своего существования. По этой теме журнал публикует не только хроникальные заметки и аналитические статьи, но и лозунговые изречения рекламного характера. Мы видим их, например, в № 1 за 1931 г. На странице 11 читаем выделенные шрифтом и версткой строки:

*Не только силами и средствами СОБЕСА,
но силами и средствами
СОВЕТСКОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТИ
инвалиды войны и труда
должны стать активными
работниками Страны Советов.*

А на странице 15 эта мысль выражена более афористично и «рекламно»:

*Инвалид
не иждивенец
государства,
а помощник
строительства
социализма
в СССР.*

Здесь временами появляются (преимущественно на второй-третьей сторонах обложки) полноценные рекламные объявления, приглашающие ограниченно трудоспособных граждан в учебные заведения. Вот, например,

¹ Социальное обеспечение. М., 1931. № 1. С. 25.

*«НК СО РСФСР
Ленинградский индустриально-протезный
техникум для инвалидов им. М.В. Фрунзе
объявляет
НАБОР СТУДЕНТОВ
в 1940 году
на 1 курс на отделения
а) Техничко-технонормировочное
б) Холодной обработки металлов
в) Технолого-протезное
Срок обучения в техникуме 4 года.*

*В техникум принимаются инвалиды войны, труда, случая,
детства — третьей группы, представившие справку
ВТЭК об отсутствии препятствий
к обучению по вышеуказанным специальностям.
При приеме предоставляется преимущество
инвалидам войны и командированным органами
кооперации инвалидов или социального обеспечения.
Возраст — от 16 до 35 лет»¹.*

Далее перечислены необходимые для поступления документы.

Незадолго до начала Великой Отечественной войны появляется еще одно приглашение на учебу:

*АРМАВИРСКИЙ
учебно-производственный комбинат
ОБЪЯВЛЯЕТ
прием заявлений
от инвалидов
на обучение по профилям:
столярному
слесарному
швейному
трикотажному²*

¹ Социальное обеспечение. М., 1940. № 6. Вторая сторона обложки.

² Социальное обеспечение. М., 1941. № 5. Третья сторона обложки.

Иногда на второй или четвертой сторонах обложки публиковалось следующее:

*СВОЕВРЕМЕННОЕ
ремонтрование ортопедической обуви
УВЕЛИЧИВАЕТ СРОК ЕЕ НОСКИ.
МОСКОВСКИМ
протезно-ортопедическим заводом
имени К. Маркса
принимается в ремонт
всевозможная ортопедическая обувь
Срок исполнения — 10 дней.
Дирекция завода.
Агрес.*

С началом войны журнал переориентировался на армейскую проблематику и организацию помощи семьям красноармейцев. После окончания 1942 г. издание прекратило свой выход до 1956 г. В возобновленном варианте журнал сохранил свою основную структуру, изменив наименования некоторых разделов. Теперь здесь регулярно появляются рубрики:

«Пенсионное обеспечение», «Трибуна передового опыта», «Протезирование и протезостроение», «Наши консультации» и даже освещение европейского опыта социальной работы в разделе «За рубежом».

Подобно тому, как это было в 30-е гг., некоторые опорные социально-политические тезисы текущего времени на страницах журнала обрамляются и даются как отдельные врезки. Но им уже недостает лозунговой выразительности. Это очередные повторы из руководящих постановлений партии и правительства.

Журнал «социальное обеспечение» интересен для нас самим фактом своего существования и обсуждаемой в нем проблематикой. Его вклад в собственно рекламный процесс надо признать ограниченным.

По контрасту с основной аудиторией этого журнала — ограниченно трудоспособными людьми ведущий рекламный пафос предвоенного десятилетия направлен на утверждение здоровья, бодрости, крепости духа и тела, гимнастической закалки и т. п. Из репродукторов по утрам, а иногда и в другое время суток постоянно звучала песня:

*Чтобы тело и душа были молоды,
Ты не бойся ни жары и ни холода,
Закаляйся как сталь!*

Живописные и фотоплакаты на эту тему присутствовали на стенах заводских «красных уголков», фабричных и вузовских общежитий, столовых, клубов и т. п. Здесь и лист К. Иванова с текстом под соответствующей иллюстрацией: «Сначала обтирались холодной водой, а теперь купаемся в проруби», и требовательная рекомендация И. Шервинской: «Начинай и кончай день гимнастикой».

Одной из наиболее тиражируемых в 30-е гг. стала работа художника А. Дейнеки «Физкультурница» (рис. 36).

Первый план занимает здесь развернувшаяся перед броском метательница диска. Автору удалось передать в динамике этой фигуры настроение порыва в будущее, здоровую жизнеутверждающую решимость преодолеть любые препятствия. Этими настроениями жила большая часть современников А. Дейнеки. В образе физкультурницы художник передал и личные чувства той поры — отсюда захватывающая энергетика этого изображения, его удивительная притягательность. В плакате на втором плане присутствует стрелок из винтовки, всматривающийся в мишень, а на дальнем плане видны бегуны на дистанции и мотоциклисты — ранние предтечи современных байкеров. Стихотворное сопровождение плаката гласило:

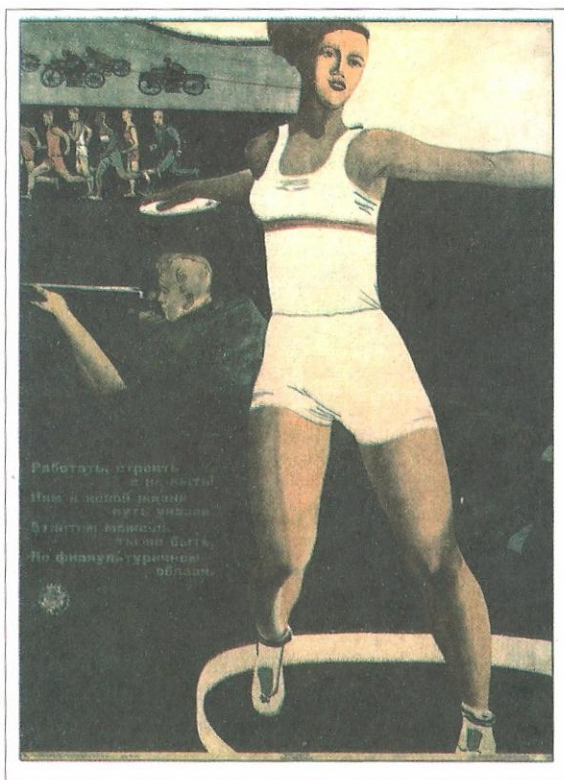


Рис. 36.
А. Дейнека
«Физкультурница».
1933 г.

Работать, строить
и не ныть!
Нам к новой жизни
путь указан.

Атлетом можешь
ты не быть,
Но физкультурником —
обязан.

Завершались эти строки изображением значка ГТО (Готов к труду и обороне). Помимо своего общемировоззренческого звучания плакат Дейнеки демонстрировал набор тех норм, которые требовалось исполнить, чтобы по праву носить такой значок. Это были бег, стрельба, плавание (мя него в плакате не осталось места), вождение машины или мотоцикла.

Говоря о плакатном творчестве А. Дейнеки, художница Н. Ватолина впоследствии вспоминала: «Дейнека, оказавший такое огромное влияние на современников и на последующие поколения, определил эпоху, в которой была своя неповторимая выразительность, своя сила. Основная социальная тональность: все только начинается и начинается нами — первыми людьми на нехоженной земле. Все — новое, все — по-другому: и труд, и любовь, и материнство, и спорт»¹.

Особые надежды в этот предвоенный период общество возлагало на авиацию. Именно туда направлялась самая крепкая, здоровая, выносливая часть молодежи. Мечтой стать летчиками буквально бредили подростки. Отсюда массовое производство плакатов с парящими в небе самолетами, парашютистами и авиаторами, одаряющими зрителей белозубыми улыбками.

Прошло три десятилетия, и эту нишу заполнила тема космонавтики, о которой разговор впереди. Но пока, в 30-е гг. основные позитивные ценности: патриотизм, мужество, целеустремленность плакатное, пропагандистско-рекламное творчество реализует через прославление героев, преодолевших Северный полюс и достигших Америки — Чкалова, Байдукова, Белякова и первых Героев Советского Союза — летчиков, спасших экспедицию с потерпевшего катастрофу ледокола «Челюскин».

Характерен в этом отношении плакат М.Подольского и И.Ткаченко (1936 г.), по верхней кромке которого идут слова «Мы рождены, чтоб сказку сделать былью». Фон составляют несколько летящих самолетов, а на переднем плане изображен экипаж летчиков-полярников, лица которых имеют портретное сходство с чествуемыми героями, но без упоминания их имен.

Близкую тему раскрывает плакат П. Караченцова (1937 г.) с красным флагом, водруженным на Северном полюсе, и самолетом, парящим над высшей точкой земного шара (рис. 37).

¹ Ватолина Н. Наброски по памяти. М., 2002. С. 60.

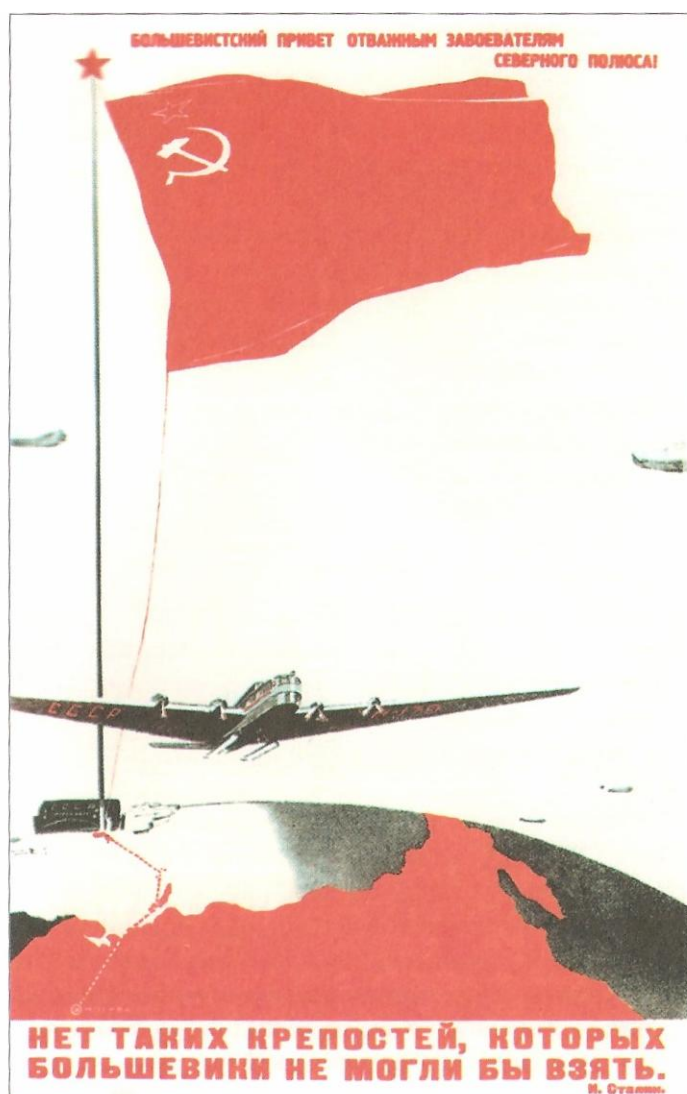


Рис. 37.
П. Караченцов. «Нет таких крепостей...» 1937 г.

Работа В. Кулагиной (1930 г.) напрямую связывает авиационную тему с обороноспособностью страны (рис. 38). Здесь зрителю адресуется призыв «На оборону СССР» и демонстрируются летящие самолеты на первом плане¹.

В последних случаях можно говорить о пропагандистском содержании и рекламной подаче главных мировоззренческих идей, циркулировавших в обществе: бескомпромиссной преданности интересам Отечества, постоянной мобилизованности перед надвигающейся и, как считалось тогда, неизбежной агрессией буржуазных стран. Именно согласно этой логике конструировались плакаты по охране здоровья, по охране труда и технике безопасности. В последнем случае пропагандистский пафос отступал перед инструктивным стилем текстов, сопровождающих подобные визуальные публикации.

Во второй половине 30-х гг., когда была преодолена повальная неграмотность, в официальных кругах возникла иллюзия, что такое повышение культурного уровня народа стало ограничителем для тяги к алкоголю. В официальной пропаганде существовала версия, что алкоголизм — пережиток капитализма и его масштабы существенно сократились. Тем не менее визуальная агитация против злоупотребления алкоголем велась на всем протяжении советского периода нашей истории, хотя реальное производство соответствующих плакатов то расширялось, то сокращалось.

Заметным явлением в данном плане стала серия сатирических листов трех художников, объединенных псевдонимом Кукрыниксы², «Горячая промывка» (1933 г.).

¹ См.: Русский плакат XX в. Шедевры. 2000. С. 81. Эта же тематика представлена в подборке плакатов Крылья родины». М., 2002.

² Псевдоним составлен из начальных слогов фамилий: И.В. Куприянова, П.Н. Крылова и Н.А. Соколова.

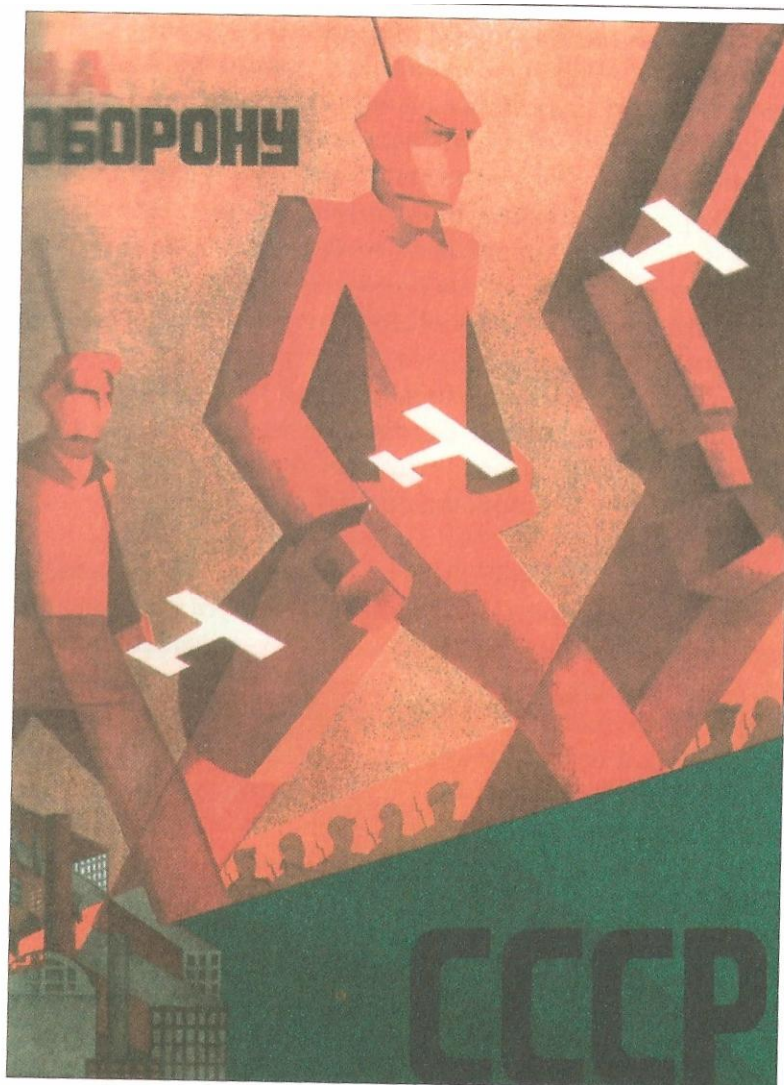


Рис. 38.

В. Кулагина. «На оборону СССР», 1930 г.

Как справедливо пишут, комментируя эту серию, искусствоведы, «будучи переизданными, они могли бы оказаться очень полезными и сегодня». Особенно выразителен лист под заголовком «Катастрофический машинист». На зрителя на всех парах несется паровоз, из окна которого выглядывает машинист. Он оперся на правую руку, а в левой у него стакан с «горячительной». Виден и натюрморт из куска колбасы и надкушенного огурца. Критика отмечала: «С большим мастерством и жизненной достоверностью создали Кукрыниксы характерный облик пьяницы. Он типичен и одновременно «портретен», так как в нем сохранены индивидуальные черты того машиниста который столь щедро «снабдил» художников материалом. Это был новый штрих в сатире, посвященной внутренней тематике»¹.

Большое распространение получили плакаты П. Соколова-Скаля «Последнее предупреждение» 1929 г. (рис. 39) и «Бей по врагу культурной революции» неизвестного художника (рис. 40).

Соколов-Скаля рисует образ вконец опустившегося человека, хлещущего алкоголь прямо из горлышка. Его за ворот рубахи оттаскивает рука отсутствующего в кадре человека. На дальнем плане — крохотные фигурки трех членов семьи пропойцы — жены и двух малолетних детей. В нижней части листа слова: «Стой. Последнее предупреждение». Лист производит жуткое, зловещее впечатление, изображенный пьяница вызывает у нормального человека отвращение. Но вот мог ли он вызвать отвращение к алкоголю у тех, кому плакат адресовался, трудно сказать. Оставалось на это надеяться.

Изобразительно лаконичен плакат на антиалкогольную тему неизвестного художника. Здесь мишень частично закрывает

¹ Советский политический плакат / Под ред. Ф. Калошина. М, 1962. С. 98.

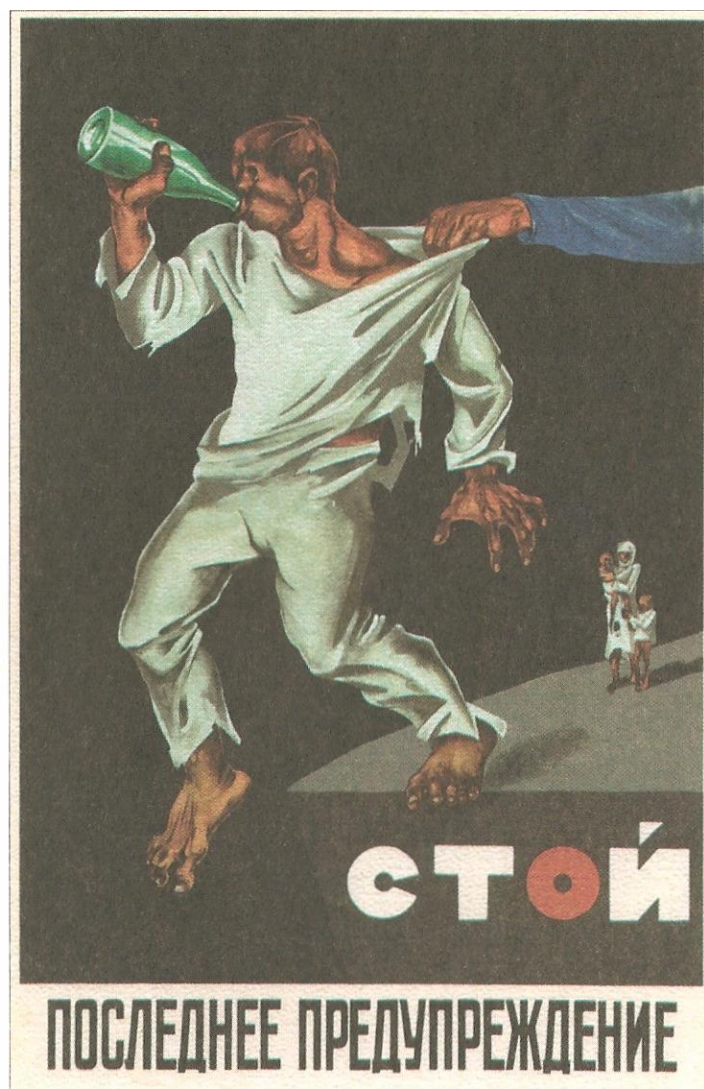


Рис. 39.

П. Соколов-Скаля. «Последнее предупреждение». 1929 г.

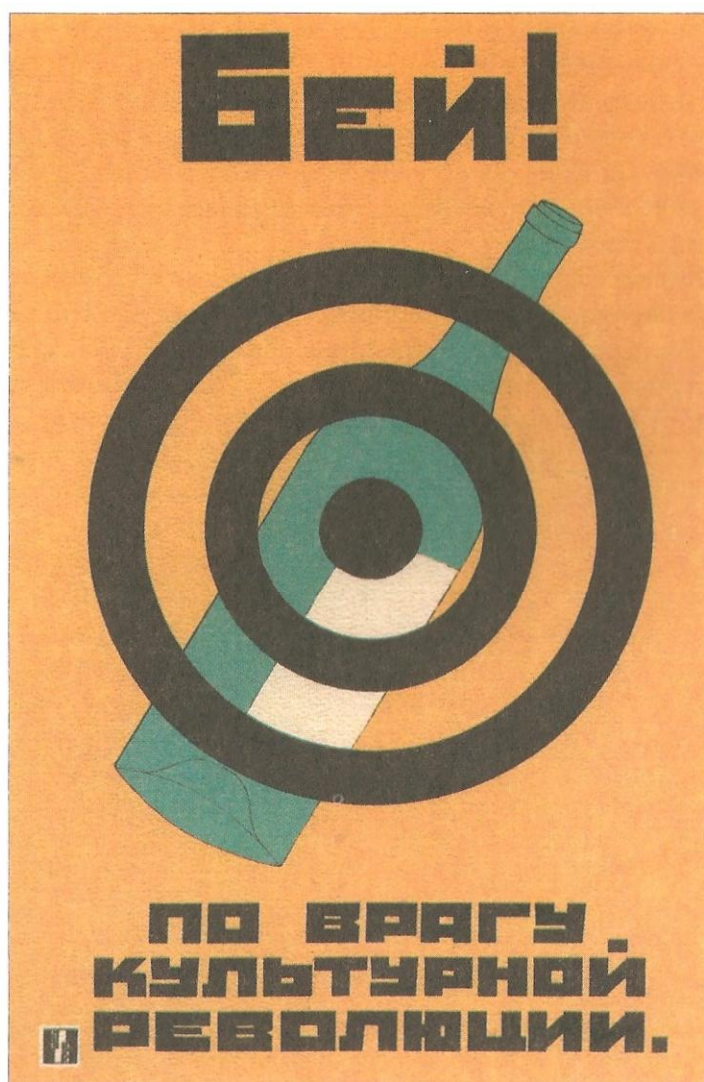


Рис. 40.

Неизвестный художник. «Бей по врагу культурной революции». 1930 г.

водочную бутылку, к по этой мишени каждому зрителю автор предлагает бить без промаха.

Нимало не сократилась в 30-е гг. и нацеленность плакатной рекламы на утверждение женского равноправия. Тематику работ А. Страхова-Браславского и Г. Шегалю, о которых шла речь в предыдущем разделе, продолжили художники Кулагина и Лодыгин.

Первая работа по степени жесткости и примитивизма изображения, прямолинейной требовательности призыва перекликается с листом Страхова-Браславского. Тяжеловесно исполненная фигура работницы с призывно поднятой правой рукой и газетой «Правда» в левой обращается к большому скоплению людей на заводском дворе. Ее призыв чеканным шрифтом изложен в верхней части плаката: «Ударницы заводов и совхозов, вступайте в ряды ВКП (б) (рис. 41)».

Сюжет плаката Лодыгина (1933 г.) исполнен изящнее, просветленнее, но композиция его излишне статична. Слоган конкретен и ясен: «К учебе, к станку к общественной жизни». Адресуются эти слова всей женской аудитории страны, а также двум молодым привлекательным женщинам, изображенным на плакате, которые, суди по их облику, этот призыв уже осуществили. Здесь работница в традиционной красной косынке обращается к соратнице — инженеру-конструктору (это ясно из лежащих на переднем плане чертежных инструментов) за советом по поводу какого-то технического усовершенствования. Плакату, повторим, недостает экспрессии, но общее впечатление он производит вполне жизнеутверждающее.

В центре развития агитационно-просветительной и рекламной работы продолжает оставаться продвижение книг к читателям. В 20-е гг. это были в первую очередь буквари, в 30 и 50-е — политическая и специальная литература. Литературные вечера и читательские конференции присутствовали в качестве обязательных мероприятий в деятельности



Рис. 41.

В.Кулагина. «Ударницы заводов и совхозов, вступайте в ряды ВКП (б)». 1932 г.

подавляющего большинства библиотек. Разумеется, иногда они проходили скучно, формально, в режиме «обязаловки». Однако достаточно было и иных примеров: подлинных празднеств книги, особенно для детской и молодежной аудитории. Центром таких событий стал дом детской книги, открытый в Москве по инициативе Детгиза. У истоков его создания были известные и любимые детские писатели: К. Чуковский, С. Маршак, А. Барто, С. Михалков, встречи с которыми проходили живо, интересно, увлекательно.

Относительно налаженный ритм социальной работы в стране и наработанные направления социальной рекламы были прерваны началом Великой Отечественной войны. Концентрация всех общественных сил во имя отпора врагу воплотилась в повсеместно звучащем лозунге «Все для фронта, все для победы! Усилия художников-плакатистов всецело переориентировались на фронтовую тематику. Лишь некоторое время спустя они начали обращать внимание и на проблемы тыла: ударную работу в цехах эвакуированных заводов, уборку хлеба для армии, самоотверженный труд женщин, заменивших мужчин на рабочих местах¹.

С большим эмоциональным накалом демонстрировались в газетах и журналах зверства фашистов на оккупированных территориях, и этому также посвящались плакатные изображения, консолидировавшие общество перед лицом смертельной угрозы. Правомерно сказать, что в этих случаях социальная реклама тесно взаимодействовала с политической пропагандой во имя общей цели — победы над агрессором.

Огромный пласт изобразительной рекламно-пропагандистской продукции выпустило в эти годы объединение «Окна ТАСС», руководителем, которого был художник П. Соко

¹ Подробнее об этом читайте в книге одного из авторов: Ученова В.В. История отечественной рекламы. 1917— 1990. М. 2004.

лов-Скаля. Вспоминая степень взаимодействия с людьми, которой достигали плакатисты той поры, этот автор писал:

«Я воюю, мое оружие — триста моих плакатов, которые я сделал во время войны, Я вижу свои плакаты на улицах Москвы, на стенах домов, в витринах магазинов. Смех женщины над колченогим Геббельсом, которого я изобразил, нахмуренное лицо рабочего, рассматривающего девушку, угоняемую гитлеровцами в рабство, говорят мне: Это оружие действует. Мне пришлось бывать на фронте. И там видел я наши плакаты на дереве в лесу или на телеграфном столбе у фронтовой дороги»¹.

Приведем один из сюжетов этого художника 1941 г. На переднем плане — падающий горящий немецкий самолет, в последнем рывке очерчивающий дымную петлю. Нанесшие этот смертельный удар два советских самолета победоносно парят в воздухе. Текст гласит:

*«На земле и над землей
Мы зажмем врага петлей»»².*

Критика отмечала, что в военный период вновь стал востребованным жанр народной картинки — лубка. Он характеризуется повествовательно развернутым сюжетом и обстоятельным текстом. То, что невозможно воспринять, наскоро пробегая по улице, можно многократно перечитать во время долгого сидения в окопах. В этой форме успешно работали братья Аладжаловы, Б. Мухин, М. Нестерова.

Критики послевоенной поры отмечали, что недостатком работы художников над плакатами в годы войны являлась сравнительная малочисленность работ, обращенных к труженикам

¹ Цит. по: Артамонов СН. Русский плакат: сто лет истории // Русский плакат XX века. Шедевры. М., 2000. С. 8.

² Там же. С. 93.

тыла, и то, что «по своему качеству они далеко отставали от плакатов, посвященных фронтовой тематике»¹.

Это закономерно вызывает сожаление, поскольку героизм тыловых будней в цехах Магнитки, в осажденном Ленинграде, на колхозных полях, предельное напряжение всех сил, полная самоотдача тружеников тыла не уступали армейским подвигам.

В тылу с первого месяца войны возникает всенародный порыв, который облечен в полузабытое сочетание слов «добровольное пожертвование». С не меньшей интенсивностью, чем мы это видели в России в начале Первой мировой войны, население вносит посильные жертвования в Фонд Красной армии, в Фонд обороны, в Фонд помощи детям фронтовиков. И подобно тому, как это происходило в 1914 г., центральные газеты «Правда», «Известия», «Комсомольская правда» подробно освещают ход пожертвований, сданные на военные нужды суммы, различные инициативы общественных организаций и отдельных граждан.

31 июля 1941 г. в «Правде» опубликовано письмо рабочих Ленинградского завода «Красный пролетарий». Это обращение ко всем трудящимся СССР ежемесячно отчислять однодневный заработок в Фонд обороны. Вскоре появились отклики различных предприятий, поддержавших этот призыв.

В октябре 1941 г. комсомольцы Омской области выступили инициаторами постройки на собственные средства эскадрильи самолетов. Почин подхватили многие молодежные коллективы. Уже в начале 1942 г. на добровольные взносы молодежи построены авиаэскадрильи «Омский комсомолец», «Сталинградский комсомолец», «Комсомолец Грузии», «Комсомолец Чувашии»².

¹ Поволоцкая Е., Иоффе М. Тридцать лет советского плаката. М-Л., 1948. С. 51.

² Великая Отечественная война. 1941—1945. События. Люди. Документы. Краткий исторический справочник. М., 1990. С. 77.

Этот почин вышел далеко за пределы молодежных сообществ. 17 января 1943 г. работники Томской железной дороги внесли свыше 6 201 млн руб. на строительство эскадрильи боевых самолетов «За нашу Родину»¹.

19 марта 1943 г. в «Правде» опубликовано письмо бойцам-таджикам от таджикского народа (390 тыс. подписей), где сообщалось, что земляки внесли 81 млн руб. на строительство танковой колонны «Колхозник Таджикистана».

В эту общую копилку стали вноситься не только общественные, но и индивидуальные пожертвования известных людей, перечислявших на нужды фронта свои ранее полученные денежные премии, гонорары, прочие накопления. В 1942г. всю страну облетела информация о патриотичном поступке колхозника Саратовской области Ферапонта Головатого, Все свои накопления — около 100 тыс. руб. — он адресно перечислил в Фонд обороны на покупку истребителя для летчика — земляка майора Б.Н. Еремина, воевавшего на подступах к Сталинграду. На самолете значилась надпись: «Сталинградскому фронту от колхозника артеля «Стахановец» Головатого Ф.П. на окончательный разгром врага», Самолет успешно действовал два года, выработал свой ресурс и был отправлен в музей. Узнав об этом, Ф.П. Головатый организовал односельчан на покупку еще одного истребителя. Б.Н.Еремин на этих двух самолетах лично сбил 8 вражеских объектов, 18 — уничтожил в групповых боях.

Примеру Ф.П. Головатого последовали многие советские граждане. М.Шолохов передал фронту свою Сталинскую премию за «Тихий дон». К. Чуковский и А. Толстой внесли на покупку самолетов по 100 тыс. руб., А.Твардовский и Лебедев-Кумач — по 50 тыс. руб. Кукрыниксы совместно с поэтами

¹ Великая Отечественная война. 1941—1945. События. Люди. документы. Краткий исторический справочник. М., 1990. С. 128.



Рис. 42.

Д. Мо о р. «Ты чем помог фронту?». 1941 г.

П. Михалковым и С.Маршаком построили на свои деньги танк «Беспощадный», который дошел до Берлина.

Всего за время войны, как это сообщалось в мае 1944 года, трудящиеся внесли в Фонд Красной армии и в фонд обороны 14 млн руб. деньгами, более 4 млрд руб. облигациями государственных займов, а также много золота, серебра и драгоценностей¹.

В этом плане широко распространенный плакат «Ты чем помог фронту?» дополнительно стимулировал интенсивность массовых пожертвований (рис. 42).

И хотя после войны идея филантропии, благотворительности по-прежнему оставалась как бы вне закона, процессы такого рода продолжали доказывать свою жизнеспособность. Одним из самых распространенных был призыв помочь разоренным войной сельским жителям. Эта цель так же, как и общее восстановление народного хозяйства, стала и предпосылкой многолетних государственных займов, продолжавшихся в 50-е гг. и не пользовавшихся популярностью. Однако сам настрой на добровольную помощь со стороны граждан продолжал культивироваться государством. Стали традиционными поездки служащих, преподавателей, студентов в колхозы на помощь в страдную пору сенокоса, заготовки кормов, сбора урожая. Этой тематике посвящено немало рекламнопропагандистских вербальных и визуальных текстов.

Успешно работают в области колхозной тематики в первые послевоенные годы художники М. Соловьев и В. Говорков. У первого преобладают бесхитростные повествовательные композиции.

¹ Великая Отечественная Война. 1941—1945. События. Люди. Документы. Краткий исторический справочник. М., 1990. С. 206.



Рис. 43.
М. Соловьев.
«Хорошо трудиться —
хлеб уродится». 1947 г.

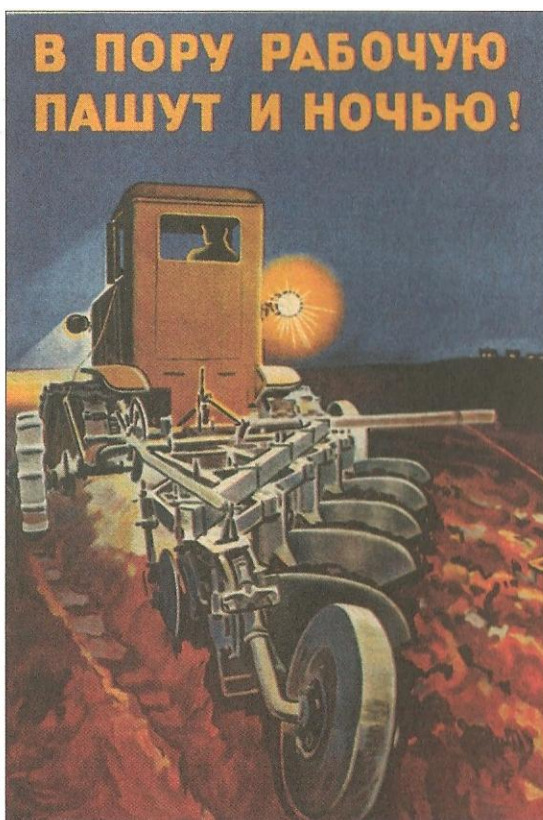
Вот колхозница с круглым караваем хлеба на первом плане (рис. 43). Очень «вкусно» показана пышная и душистая хлебная краюха, такая привлекательная для многих в голодном 1947 г. Надпись фиксирует неопровержимое:

*«Хорошо трудиться —
Хлеб уродится».*

В другой работе этот автор призывает:

*Ни одного колоса
не оставим в поле!*

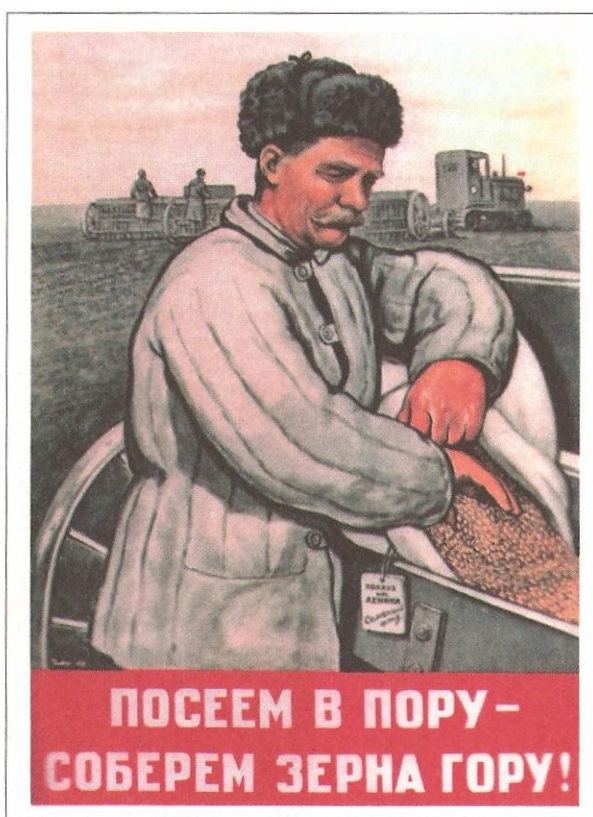
Рис. 44.
В. Говорков.
«В пору рабочую
пашут и ночью». 1947 г.



Композиционно более изобретателен художник В. Говорков. Но в отношении лозунгов он следует стилю соратника. Таков плакат 1947 г. «В пору рабочую пашут и ночью» (рис. 44) и плакат 1948 г. «Посеем в пору — соберем зерна гору!» (рис. 45).

Важным направлением социально-политической пропаганды и рекламной деятельности в послевоенные годы стало преодоление демографического урона, нанесенного войной. В плакатном творчестве на передовые рубежи выдвигается

Рис. 45.
В. Говорков.
«Посеем в пору —
соберем зерна
гору!». 1948 г.



тема детства, опеки детей-сирот, правила качественного ухода за младенцами и т. п. Выдающийся художник-фронтовик Н. Жуков, автор великолепно исполненного плаката, адресованного бойцам с фашизмом «Бей насмерть!», теперь переходит к лирической трактовке образов детей. В интервале 1947— 1950 гг. им создана галерея веселых, изящных, трогательных зарисовок детей¹.

¹ Дети. Альбом репродукций. Рисунки н.н. Жукова. М., 1962.

Воплощает детскую тему художник и в плакате, созданном в 1947 г. Выстроенный здесь сюжет заметно отличается своей официозностью от цикла «Домашних» зарисовок. Здесь не дом, а детский приют. Над Детской кроваткой с ребенком двух-трех лет склонилась воспитательница. Жест ее поднятой руки как бы отклоняет какую-то приближающуюся угрозу. На стене виднеется плакат, изображающий Сталина с девочкой на руках. Текст, завершающий композицию, призывает:

«Окружим сирот материнской лаской и любовью» Призыв — чрезвычайно актуальный и для нашего времени.

Тему здоровья новорожденных поднимает работа Н. Валерианова «Кормите ребенка грудью» (1957 г.) тоже исполненная без изысков. Молодая привлекательная женщина любит младенца, готовится взять его на руки. Дополнительный текст-подпись осведомляет: «Молоко матери лучшая пища для грудного ребенка». Тема также вплоть до наших дней актуальна, но решена в данной работе весьма трафаретно.

В послевоенные годы интенсивно развивалось движение за мир. Начало ему было положено сразу после завершения войны недавними бойцами Сопротивления во Франции, а возглавил движение всемирно известный физик Ф. Жолио-Кюри. С 20 по 25 апреля 1949 г. параллельно в Париже и Праге состоялись заседания Первого Всемирного конгресса сторонников мира, избравших Постоянный комитет Всемирного конгресса сторонников мира. В том же году в августе в Москве состоялась Первая Всесоюзная конференция сторонников мира и избран Советский Комитет защиты мира в составе 79 человек. Этот комитет стал организатором многих важных социальных программ. Именно он инициировал Международные фестивали, в том числе VI Международный фестиваль молодежи и студентов в защиту мира в 1957 г. в Москве. По инициативе Всемирного совета сторонников мира, сменившего первоначальный Постоянный комитет, была развернута

всеобщая борьба за ядерное разоружение, прекращение атомных испытаний, за помощь беднейшим африканским и азиатским государствам, за поддержку населения тех стран, которые подверглись стихийным бедствиям. В ряду этих начинаний и поддержка международного признания равноправия женщин, организация Комиссии Всемирного Совета мира по правам человека. В различных странах периодически проводились марши мира, демонстрации протеста против Очередных атомных испытаний, сбор средств в пользу жертв стихийных бедствий.

Мировая общественность призывала правителей посредством демонстраций, уличных шествий, плакатов не повторять зловещий опыт Хиросимы и Нагасаки. В 50-е гг. в Западной Германии ширится движение «Запретить бомбу!». Требование подкрепляется шествиями, в ходе которых, например, люди, изображающие скелетов, несли транспаранты с надписью Переговоры лучше звона сабель», а за ними двигались макеты атомной бомбы, где бросалась в глаза надпись: «Бомба — это самоубийство: вспомните Хиросиму».

В Англии всемирный резонанс получили походы женщин к американской ракетной базе в Альдермастоне с требованиями ядерного разоружения, ярко и впечатляюще оформленные левыми художниками¹.

В СССР также велась подобная работа, в частности, сбор средств на проведение различных акций, связанных с движением за мир, на предприятиях и в учебных заведениях, его стимулировали разнообразные конференции и митинги, связанные с поддержкой стран, подвергшихся агрессии. Такими были, например, демонстрации у посольств Англии и Франции против вооруженного нападения на Египет в 1956 г., ма-

¹ McQuiston L. Graphic agitation. Social and Political Graphics since the Sixties. London, 2000.

нифестации в поддержку суверенитета Палестины, против американской агрессии во Вьетнаме и т. п.

В этой интенсивной социально-политической работе после войны заметное место принадлежало плакатному творчеству, о котором подробнее пойдет речь в следующем разделе.

3.3. Приоритеты социальной рекламы в 60—80 годах

Одним из важнейших событий периода хрущевской «оттепели» стал Закон СССР о трудовых пенсиях и пособиях членам колхозов. Это событие нашло обстоятельное отражение в осенних номерах журнала «Социальное обеспечение» за 1964 г. Сам журнал в основном сохранил свою структуру, хотя наименования многих рубрик претерпели изменения. На смену отделу «Хроника» пришла подборка «Цифры и факты», также содержащая краткую оперативную информацию о событиях социальной работы на местах. Интенсифицировалась переписка редакции журнала с читателями. Вместо лозунгово выделенных блоков, которые присутствовали на журнальных страницах в 30-е гг., появились сообщения под грифом «Хотя письмо и не опубликовано». Здесь печатались сообщения о принятых мерах по высказанным читателями критическим замечаниям и упущениям в социальной работе на местах,

Главным направлением усилий редакции по-прежнему оставалась забота о трудоустройстве инвалидов, их обучении и переквалификации. Публикуя отчет о IX съезде Всероссийского общества слепых, журнал особо подчеркивает активность овладения незрячими азбукой Брайля, позволяющей тактильным способом воспринимать книжные тексты. Редакция формулирует призыв: «Каждому владеющему системой Брайля — обучить одного невладеющего»¹.

¹ Социальное обеспечение. М., 1960. № 1. С. 41,

Постоянно обсуждаются на журнальных страницах проблемы протезирования: анализируются имеющиеся конструкции возможности их усовершенствования.

С начала 80-х гг. редакция создает журнал в журнале — «Ветеран». Его страницы проникнуты заботой о наиболее нуждающихся в общественном внимании ветеранах Великой Отечественной войны. Журнал информирует читателей о целевой выставке на ВДНХ в павильоне «Здравоохранение», посвященной трудовой реабилитации инвалидов. Там демонстрировались образцы протезно-ортопедических изделий, новейшие разработки гимнастического восстановления некоторых жизненных функций, а также собственное творчество жителей инвалидных интернатов¹.

В этот же период, по инициативе журнала в рамках Всесоюзной выставки народного хозяйства (ВДНХ) организуется конкурс-смотр по выяснению условий жизни в домах-интернатах. Редакция «Социального обеспечения» вводит постоянную рубрику «Дома-интернаты», где даются корреспонденции и очерки на тему объявленного конкурса. Кроме того, на последней обложке журнал публикует фотоочерки из жизни наиболее благополучных учреждений. Эти материалы содержат отчетливую рекламную составляющую. Например, в тексте говорится:

«Недалеко от города Калуги, в селе Льва Толстого, более 250 инвалидов обучаются в старейшем учебном заведении нашей системы — Калужском сельскохозяйственном техникуме-интернате. Молодые люди изучают здесь интересные, очень нужные обществу профессии агронома и зоотехника. В учебном заведении работает квалифицированный коллектив, который считает своим долгом не только дать учащимся необходимые знания, практические умения, но и подготовить их к жизни, воспитать в них хорошие качества советского человека»².

¹ Социальное обеспечение. М., 1980. № 9. С. 39.² Социальное обеспечение. М., 1982. № 11 и 12.

Текст иллюстрируется двумя фотоизображениями фасада и интерьера этого учреждения, его описание дано в разделе «дома-интернаты».

Так же были показаны и тем самым прорекламированы Тарусский и Брянский дома-интернаты.

Классически выстроенных рекламных текстов в журнале по-прежнему появляется мало. Это, во-первых, традиционно поданные объявления о приеме на учебу. Например:

*«Калачевский сельскохозяйственный
техникум-интернат
для инвалидов
объявляет прием учащихся.
Техникум готовит агрономов-плодоовощеводов.
Срок обучения 4 года.
В техникум принимаются инвалиды 3 группы
в возрасте от 16 до 40 лет,
имеющие образование 8 классов».*

Другое объявление:

*«Условия приема учащихся в Тульское профессионально —
техническое училище-интернат».
«Училище готовит специалистов:
1) слесарь механосборочных работ
2) токарь с правом работы
на токарно-карусельных станках.
Принимаются юноши в возрасте 15,5—21 год.
Лица, окончившие 15 классов вечерней школы для глухих,
принимаются на общих основаниях.
Учащиеся находятся на государственном обеспечении»¹.*

¹ Социальное обеспечение М., 1982. № 7.

Во-вторых, значительно расширен перечень изданий в объявлениях, приглашающих подписываться на периодические издания. Теперь это не только само «Социальное обеспечение», но и журналы «Спортивная жизнь России», «Жизнь глухих», «В мире книг».

В начале 70-х гг. в журнале была проведена рекламная кампания по развитию добровольного социального Страхования. Главное управление Социального страхования СССР в течение полугода помещало на последней странице обложки рекламные тексты под следующими слоганами:

*«Страхование детей — забота о детях»,
«Об этом надо знать каждому — о страховании
домашнего имущества»,
«Вниманию владельцев средств транспорта»,
«Страхование от несчастных случаев» и т. п.*

Журнал сохранил свое значение и в годы перестройки, и после нее. Он выходит и в наши дни, изменившись внешне, но в главном сохраняя свою важную, позитивную роль. Проблематика агитационно-просветительной работы, которая активно продвигалась в массы в предвоенный период, после войны снова оказалась востребована. Подготовка к VI Всемирному фестивалю молодежи и студентов, проходившему в Москве летом 1957 г., у многих художников-плакатистов открыла как бы «второе дыхание». Наряду с большим числом однотипно трафаретных плакатных публикаций, прославляющих коммунистическое будущее страны, появляются талантливые работы, призывающие к миру и дружбе со странами и народами всех континентов, Идейное вовлечение советского общества в борьбу за мир во всем мире являлось одной из граней социальной работы и социальной рекламы в этот период.



Рис. 46.

Н. Чарухин. «Пусть всегда будет небо». 1961 г.

Наиболее удачным воплощением идеи мира стал плакат Н. Чарухина «Пусть всегда будет небо», 1961 г. (рас. 46).

На фоне детского рисунка, изображавшего домики яркое солнце, дан крупноплановый портрет жизнерадостного ребенка. Здесь же как бы детской рукой написаны слова:

*«Пусть всегда будет небо!
Пусть всегда будет солнце!
Пусть всегда будет мама!
Пусть всегда буду я!»¹*

С этой работой перекликается экспрессивно исполненная композиция 1968 г., выполненная К. Ивановым (рис. 47).

Передний план почти всей плоскости листа занимает схематически решенная фигура женщины, как бы отталкивающей нечто мрачное, грозное. На втором плане — играющий ребенок. Текст так же эмоционально заряжен, как и изображение:

*«Защищайте детей,
Защищайте детей,
От пожара войны,
От метели смертей,
От фашистских оков,
От расистских плетей,
Все, в ком бьются сердца
настоящих людей,
Защищайте детей!»²*

В 60-е гг. тема борьбы за мир после полета Ю. Гагарина в космос стала тесно переплетаться с идеей мирного освоения космического пространства. Центральное место дан-

¹ Русский плакат XX в. Шедевры. М., 2000. С. 113.

² Там же. С. 121.

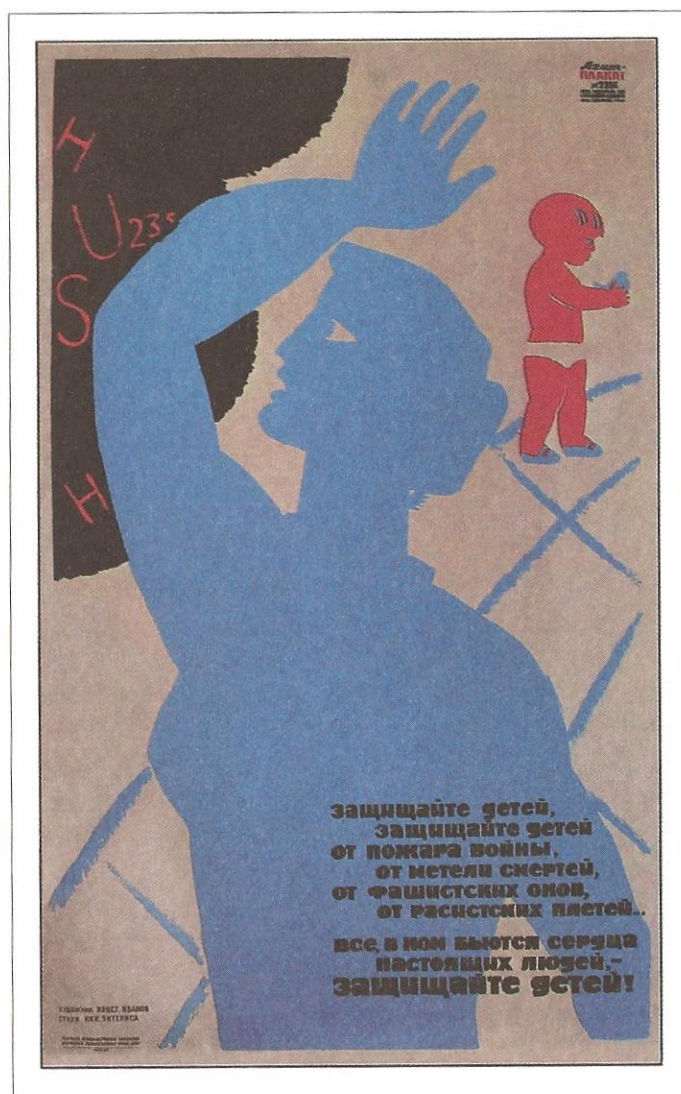


Рис. 47.

К. Иванов. «Защищайте детей!». 1968 г.

ной проблематики в агитационно-рекламной плакатной продукции сохранялось до конца 80-х гг. Можно сказать, что в этой связи нещадно эксплуатировался образ первого космонавта. Облик Ю.А. Гагарина присутствует в десятках сюжетов различных авторов, отражающих космические успехи страны.

Но были и более изобретательные композиции. Например, художникам М. Лукьянову и В. Островскому удалось, на наш взгляд, передать ту энергию прорыва в будущее, которой была заряжена немалая часть советского общества в эпоху «оттепели» (рис. 48). На плакате этих авторов человек с красным знаменем поднимается вверх по дуге космического монумента, установленного у станции метро «ВДНХ». Надпись «Через миры и века» также соответствовала духу времени и была способна этот жизнеутверждающий настрой померживать¹.

Защите детей от возможной войны, мировой солидарности трудящихся посвящены многие плакаты художницы Н. Ватолиной (рис. 49 и 50).

Она также продолжает разработку темы женского равноправия. Этот мотив, в частности, пронизывал ее «выборные» плакаты, где художница с особым вдохновением показывала женщин-депутатов, женщин — государственных деятелей. Нередко художнице не удавалось избежать трафаретов, что справедливо подмечала текущая критика.

XXII Международные Олимпийские игры в Москве также проходили под девизом «Спорт — посол мира. Пусть победит дружба». Это событие вызвало к жизни много заметных изобразительных публикаций.

Вскоре после Олимпиады в 1981 г. издательство «Плакат» организовало в Москве выставку плакатов. Ее девиз перекли

¹ Русский плакат XX в. Шедевры. М., 2000. С. 117.

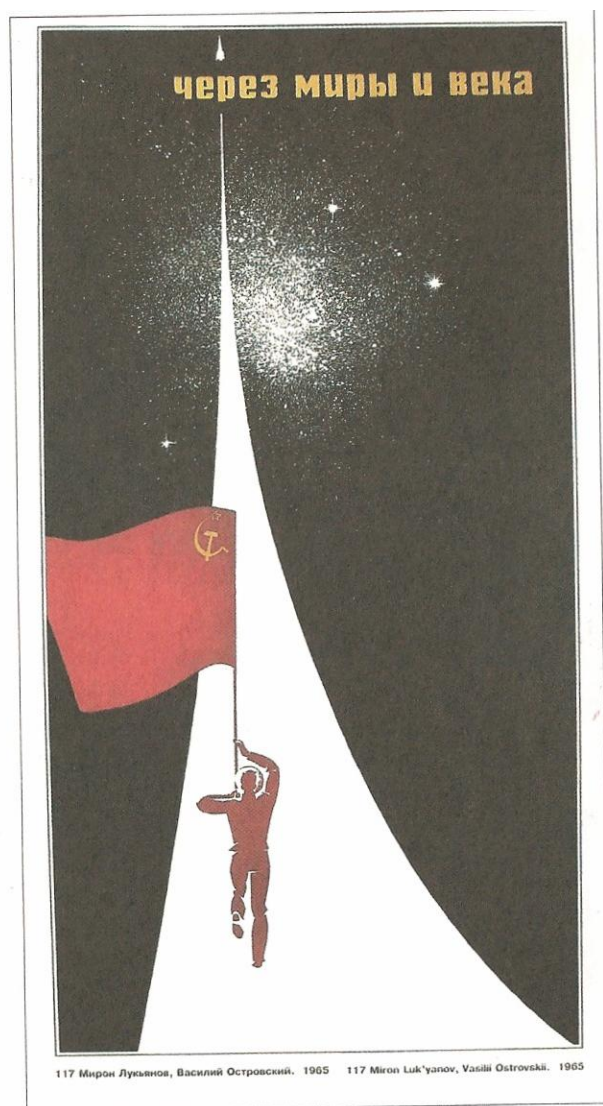


Рис. 48.

М. Лукьянов, В. Островский. «Через миры и века». 1965 г.



Рис. 49.

Н. Ватолина. «Здоровые родители — здоровое потомство». 1948 г.



Рис. 50.

Н. Ватолина. «Добро пожаловать!». 1956 г.

кался с девизом Олимпиады: «Плакат в борьбе за мир, безопасность и сотрудничество». Более двух тысяч авторов из 48 стран прислали в Москву более трех с половиной тысяч своих работ¹.

В 60-е гг. продолжалась забота государственных издательств о продвижении в массы своих книг. Книгоиздательский плакат продолжал нести просветительскую миссию. Сохраняли действенность книжные выставки-продажи на предприятиях, работали общественные распространители, в основном из числа комсомольцев, которых в прессе именовали «книгоноши семидесятых годов»

В рекламе книжных новинок все более существенная роль стала отводиться телевидению. С конца 60-х гг. центральный телевизионный канал на протяжении ряда лет регулярно транслировал передачу «Книжная лавка». Она базировалась в разнообразных местах: библиотеках, типографиях, книжных магазинах. Ее участниками становились авторы книжных новинок, продававшихся в магазинах «Московский дом книги», «Мир книги», «Журналист», «Поэзия». Вел передачу писатель Сергей Баруздин, и она с интересом воспринималась аудиторией. Здесь охотно выступали с сообщениями о вышедших книгах не только их авторы, но и художники, оформителя, издателя. Тем самым информация, исполняя рекламную функцию, одновременно способствовала развитию эстетических, художественных вкусов аудитории².

На Всесоюзном радио также долгое время действовал «Радиоклуб книголюбов», продолжавший популяризацию печатного слова.

Данное направление просветительской социальной работы на рубеже 70-80-х гг. начало сокращаться, реклама наиболее

¹ Плакат в рабочем строю. М., 1982. С.2.

² Земскова Т. Лавка голубого экрана. В мире книг. 1973 г. № 4. С.41

популярных художественных изданий стала сворачиваться, поскольку литературная продукция даже при многомиллионных тиражах перестала удовлетворять гигантски выросший спрос на книги. Книжные полки магазинов затоваривались сочинениями очередных руководителей партии и правительства, а переиздания классиков и заметных новых авторов шли нарасхват. Наследники книгонош в новых условиях превратились из рекламно-пропагандистских в распределительные инстанции. Рабочие коллективы разыгрывали книжный дефицит по жребию, и суть социальной работы в данном аспекте сводилась к установлению относительной справедливости в таком распределении популярных новинок.

Но вернемся к начальному периоду «оттепели» с тем, чтобы познакомиться с критически ориентированными социальными плакатами. Темы подобных публикаций поначалу оставались традиционными: обличение алкоголизма, сквернословия, неряшливости в быту. К концу 80-х гг. эта тематика эволюционировала, включив в число актуальных тем и преодоление наркомании, разъяснение ее пагубных, даже трагических последствий. Данную проблематику пришлось разрабатывать уже новому поколению плакатистов.

Антиалкогольный плакат с точки зрения его сюжета, композиции, стилистики на протяжении всего советского периода отличался предельной прямолинейностью и, можно даже сказать, брутальностью. Показателен в этом отношении лист А. Мосина «А еще говорят, что мы свиньи...», 1958г. (рис. 51).

Эти слова произносят две хрюшки, изображенные в верхней части композиции. Остальное пространство листа отдано весьма натуралистично показанным последствиям попойки. Свиноподобный алкоголик спит, положив лицо в грязную тарелку из-под закуски, остатки пиршества разбросаны по скатерти. С хрюшками невольно соглашаешься: они по контрасту выглядят чистенькими и симпатичными.



Рис. 51.

А. Мосин. «А еще говорят, что мы свиньи...» 1958 г.



Рис. 52.
Н. Вележева, Н. Кузовкин. «Стыдно!». 1958 г.

Менее опустившийся персонаж представлен на плакате Н. Вележевой и Н. Кузовкина, 1958 г. (рис. 52).

Он дан крупным планом в позе раскаяния — закрывшим лицо ладонями. Подпись свидетельствует: «Стыдно!» Краткий комментарий к ситуации дает небольшая надпись на втором плане: «Напился, ругался, сломал деревцо. Стыдно смотреть людям в лицо». Сломанный ствол и перевернутая урна иллюстрируют эти слова. Их подкрепляет наличие двух свидетелей — милиционера и положительного представителя общественности.

Этот плакат трудно назвать творческой удачей. Он наивно описателен и прямолинейно дидактичен. Здесь отсутствует даже проблеск креативного воображения. Но не исключено, что именно такая натуралистичная конкретность находила своих

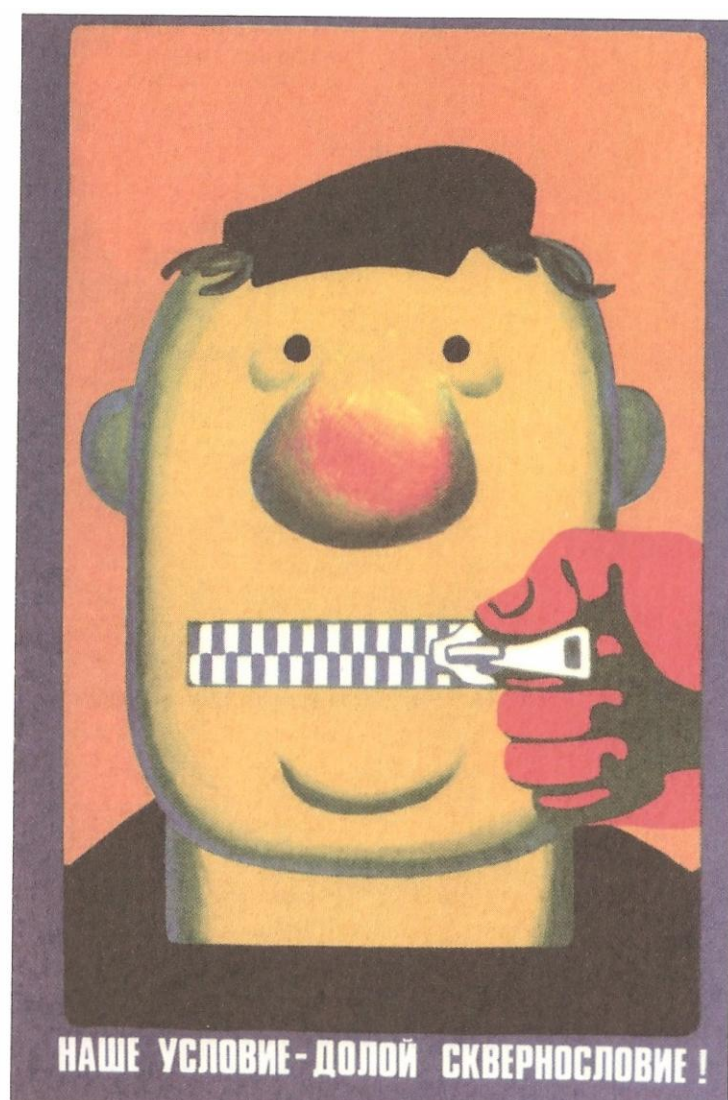


Рис. 53.

К. И в а н о в . «Наше условие — долой сквернословие!», 1981 г.

адресатов среди опустившихся людей, и кому-то из них действительно становилось за себя стыдно.

Значительно большей творческой удачей, на наш взгляд, является работа знакомого нам по космической проблематике художника К. Иванова — «Наше условие — долой сквернословие!», 1981 г. (рис. 53).

Работа исполнена в условном ключе с фантазией, иронией, саркастическим гротеском. У толстомордого героя с красным носом на месте рта обозначена крупная застёжка-молния. Этот плакат не столько отвращает (как два предыдущих), сколько забавляет.

Атмосфера «оттепелей» при всей ее относительности побуждала плакатистов к освоению новых изобразительных и выразительных средств. Не случайно в этой связи обращение многих из них к опыту 20-х гг., к агитационно-рекламному наследию В.В. Маяковского.

Издательство санитарного просвещения в 1962 г. предприняло удачную акцию — предложило известным в этот период художникам: Б.А. Решетникову, В.А. Степанову, А.А. Андриясяну создать новые современные иллюстрации к агитационным призывам В. Маяковского 20-х гг. (см. раздел 3.1). Результат исполнения этого замысла стал заметным явлением в области антирекламы вредных привычек, общей нечистоплотности.

К строкам «Куриль — бросим. Яд в папиресе» Б.А. Решетников дает изображение человека, окруженного клубами дыма. Из дыма выступают зыбкие контуры рук, которые смыкаются на горле курильщика (рис. 54).

Другая работа этого автора — на строки поэта:

*«Нельзя человека
закупорить в ящик.
Жилище проветривай
лучше и чаще».*



Рис. 54.

Б.А. Решетников. «Куриль — бросим. Яд в папиросе». 1962 г.

Рис. 55.
Б.А. Решетников.
«Нельзя человека
закупорить
в ящик...» 1962 г.



Стихи иллюстрируются образом юной девушки, распахивающей окно в ясный день¹ (рис. 55).

¹ Шершавым языком плаката. Сан-агитплакат Маяковского в наши дни, М., 1962. С. 11 и 20.



Рис. 56.
А.А. Андриясян.
«Затхлым воздухом
жизнь режем...»
1962 г.

Тему продолжает работа А.А. Андриясяна на слова (рис. 56):

*«Затхлым воздухом —
жизнь режем.
Товарищи, отдыхайте
на воздухе свежем».*

Актуальность строк подкрепляет рисунок двух растений, одно из которых изображено на голубом, а другое — на черном фоне. Понятно, какое из двух растений пышет здоровьем, а какое чахнет. Прямолинейность иллюстративности в этом случае не является помехой для восприятия тезисов, ясных, как «дважды два», но все же требующих повторения.

Новым сюжетом для социальной рекламы с начала 70-х гг. становится экологическая проблематика. В декабре 1972 г. ЦК КПСС и Совет Министров СССР приняли постановление «Об усилении охраны природы и улучшении использования природных ресурсов». В ходе его исполнения разворачивается разносторонняя деятельность по просветительской пропаганде. Эту миссию энергично выполняли научно-популярные журналы «Наука и жизнь», «Знание — сила», «Природа», «Юный натуралист». Их красочные обложки на экологические темы приковывали к себе внимание читателей, побуждали ближе знакомиться с соответствующими публикациями, способствовали формированию навыков экологического мышления.

Журнальное просветительство активно подхватила газетная периодика. Лидером освещения данной тематики в газете стал публицист «Комсомольской правды» В.М. Песков. На протяжении ряда лет его фотоочерки «Окно в природу» планомерно и последовательно выстраивали осознание необходимости бережного отношения к природной среде. Работа в газете подкреплялась у В.М. Пескова участием в телепередаче «Мир животных». Редчайший случай — присуждение журналисту одной из высших наград страны — Ленинской премии — стал выражением общественного и государственного признания этой деятельности.

Неудивительно, что разработка экологической проблематики газетчиками на местах стала повседневностью. Наиболее выразительными материалами в этом плане стали темати

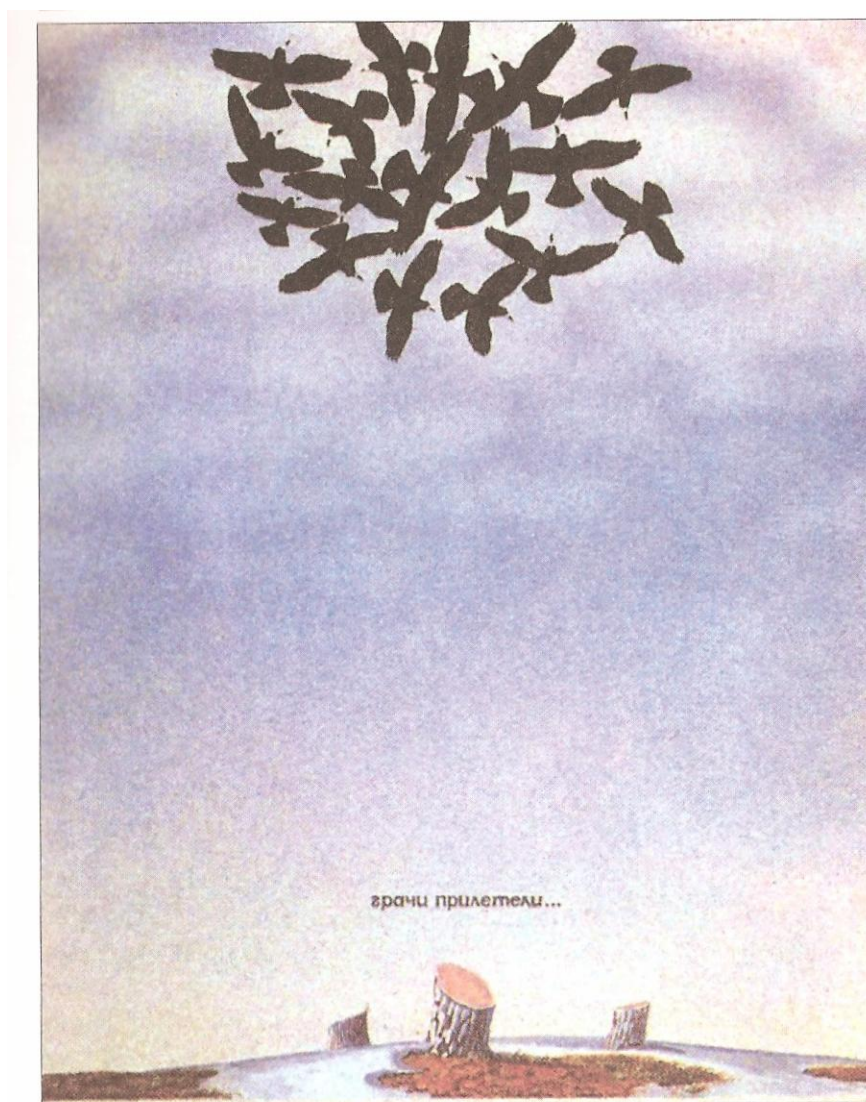
ческие страницы, удачно совмещавшие в себе и пропагандистский, и рекламный потенциал воздействия на аудиторию. Помимо специального постоянного заголовка, такие страницы открывались, как правило, шапкой-лозунгом, публиковались крупноформатные фотографии плакатного типа, подборки лаконичной оперативной информации. Подобные страницы регулярно печатали областные газеты «Знамя» (Калуга), «Дубрава» (Липецк), «Иволга» (Воронеж), «Природа, время, человек» (Донецк), «Край родной Прибайкалье» (Улан-Удэ) и др.

Рекламные компоненты присутствовали в ежемесячных выпусках серии Человек и природа, которую на протяжении 70-80-х гг. курировало издательство «Знание». Помимо основного содержания выпусков в большинстве из них присутствовала своеобразная мозаика хроникальных заметок, библиографических сведений, аннотаций наиболее важных экологических изданий. Говоря современным языком, здесь использовалась интеграция различных коммуникативных возможностей ради достижения планируемой эффективности.

Все большее значение ближе к 80-м гг. приобретает **плакатное** воплощение экологической проблематики. Вот римейк многим знакомой с детства картины А. Саврасова «Грачи прилетели», созданный художником В. Лассоном (рис. 57).

Он производит гнетущее впечатление. Стан черных птиц на фоне грозового неба, сбившись в круг, недоуменно мечется над территорией их бывшего пребывания. деревья, на которых птицам доводилось вить гнезда, выводить птенцов, полностью вырублены. Остались несколько жалких пеньков и голое пространство...

Вот на другом плакате рыба высовывает голову из загрязненной заводи с призывом на табличке: «Чистой воды» — художник Б. Янин (рис. 58).

*Рис. 57.*

В. Лассон. «Грачи прилетели». Середина 80-х гг.

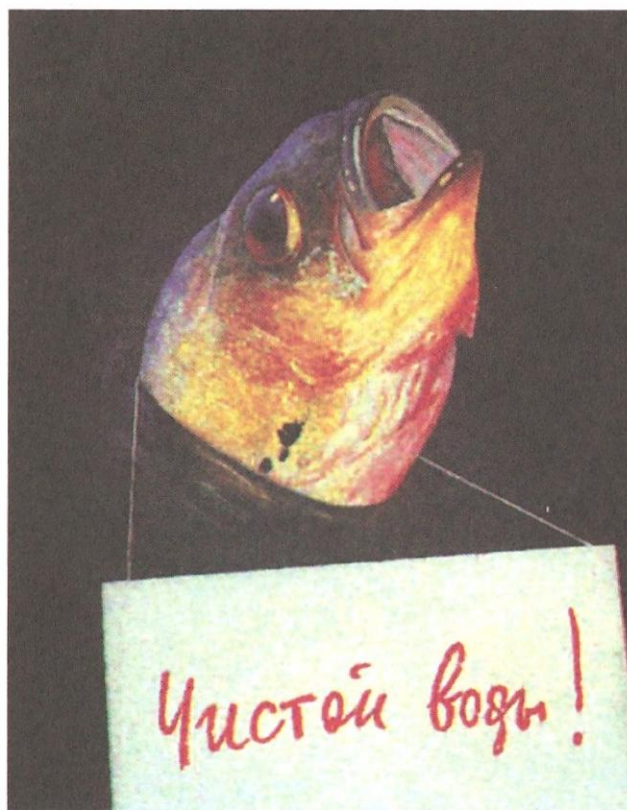


Рис. 58.
Б. Янин.
«Чистой воды!».
Середина 80-х гг.

Вот белый голубь на фоне клубящегося черного дыма заводских труб пытается не потерять ориентацию в пространстве. Надпись: «Берегите природу!» — художник Л. Тарасова (рис. 59).

Едва ли не самым проникновенным экологическим плакатом в этот период стал лист художника Л. Бойко «Склони ружье перед красой!» (рис. 60).

Винтовка воткнута штыком в землю, и из ее ложа пророс зеленый куст. Листочек с этого куста пытается сорвать



Рис. 59.

Л. Тарасова. «Берегите природу!» 1977 г.



Рис. 60.

Л. Бойко. «Склони ружье перед красой!» 1980 г.

грациозный олененок. Содержание и изображение в этом плакате проникнуты ощущением гармонии бытия при условии, что ружья больше не будут использоваться для кровавой охоты, и человек бережнее будет относиться к природе своей планеты¹.

Одной из граней экологической проблематики является разъяснение повсеместной необходимости ресурсосбережения. Бесхозяйственность — причина повседневного, медленного, но непоправимого урона, наносимого природной среде. Ее следствия: бессистемная вырубка лесов, загрязнение водных источников промышленными и бытовыми отходами, вымирание невоспроизводимых пород животного мира и в конечном счете сокращение жизненно пригодных ареалов на Земле.

Это во всеуслышание в мировом масштабе заявили эксперты Римского клуба в конце 60-х гг.

Не без влияния мировых тенденций XXVI съезд КПСС выдвинул рекламнопропагандистский лозунг «Экономика должна быть экономной». Он всесторонне интерпретировался различными СМИ, определял важнейшие направления плакатного творчества в стране. Из брежневского двадцатилетия этот лозунг перешел в горбачевскую эпоху перестройки, постоянно давая жизнь разнообразным рекламным сюжетам.

На одном из первых мест по Степени рекламной разработанности проблемы находится бесхозяйственная растрата общественного имущества, пустое распыление энергии, нецелесообразное и безграмотное использование техники. Очень выразительны в этом отношении плакаты Б. Решетникова:

«Шофер — береги горючее» и плакат, связанный с перевозкой зерна в уборочную, «Не теряй!» (рис. 61).

¹ Плакат в рабочем строю. М., 1988.



Рис. 61.
Б. Решетников. «Не теряй!». 1975 г.

В первом случае передний план листа занимает Огромная лужа бензина, вытекшего из проезжающей вдалеке машины. Пояснительные слова осведомляют: «Капельная утечка — 108 кг в месяц».

Похожий сюжет использован автором и в плакате «Не теряй!». Здесь вместо бензина проезжающий грузовик с надписью «уборочная» оставляет след из высыпавшегося зерна. Вполне логично первый план занят золотыми монетами, в которые могло бы превратиться утраченное зерно.

Такую же метафору — изображение пшеничных зерен в виде золотых монет использует А. Рудкович в плакате 1978 г. (рис. 62).

Колосья гнутся под тяжестью зерен, и, только приглядевшись, можно убедиться, что зерна уже стали монетами. Слоган перекликается с предыдущим вариантом. Он звучит: «Не оставляй!» Имеется в виду чистота поля после уборки урожая.

Выразительно воплощена тема ресурсосбережения в работе А. Дразниекса. Здесь денежная купюра помещена в стеклянный колпак электрической лампочки. Слоган императивно краток, как и в двух предыдущих случаях: «Не забывай!» (рис. 63). Имеется в виду необходимость выключать электричество, как только в нем отпадает насущная необходимость.

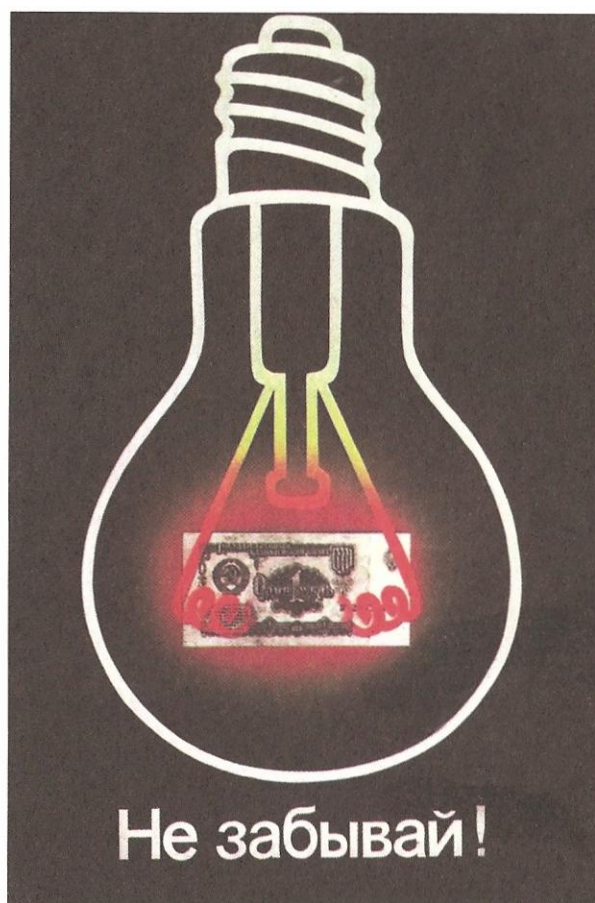
На идею ресурсосбережения была нацелена многолетняя рекламная кампания, проходившая в начале 80-х гг. по внедрению бережного отношения к хлебу. Во главе этой акции находилась организация «Союзторгреклама». Натруженные руки селянина держат две половины только что испеченного хлебного карава — так выглядит сюжет художника А. Непомнящего под девизом «Хлеб — имя существительное» (рис. 64).



Рис. 62.

А. Рудкович. «Не оставляй!». 1978 г.

Рис. 63.
А. Дразниекс.
«Не забывай!».
Середина 80-х гг.



Композиция художника Б. Пармеева представляет ребенка с калачом в руках (рис. 65).
Текст гласит:

«Не на деревьях булки растут.

Помни, малыш! Хлеб — это труд!»¹

¹ Плакат в рабочем строю. М., 1982. С. 74.

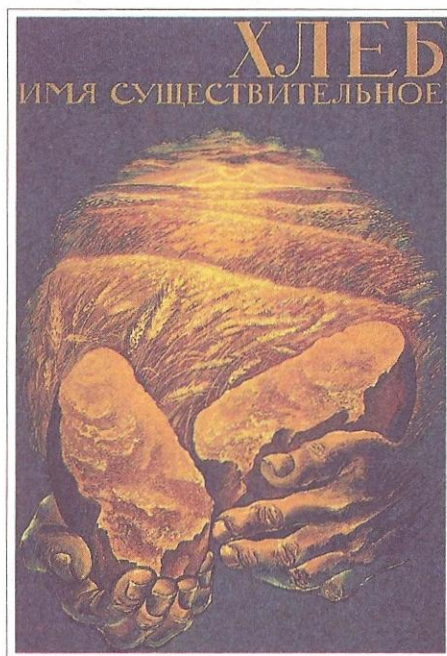


Рис. 64.

А. Непомнящий.

«Хлеб — имя существительное».

Середина 80-х гг.

В книге «Плакат перестройки» ее составитель В. Литвинов отмечает выразительность плаката И. Майлитиса «Не скармливайте хлеб животным!». Он пишет:

«Выразительность достигается за счет вполне реального пейзажа и гиперболизированного натюрморта. Залитый светом цветущий луг и на нем — гигантская буханка хлеба, наполовину съеденная коровой. Это протест против нерационального хозяйствования и разбазаривания народного достояния»¹.

¹ Плакат Перестройки. М., 1988. С. 15.



Рис. 65.

Б. Пармеев. «Не на деревьях булки растут...» 1981 г.



Рис. 66.

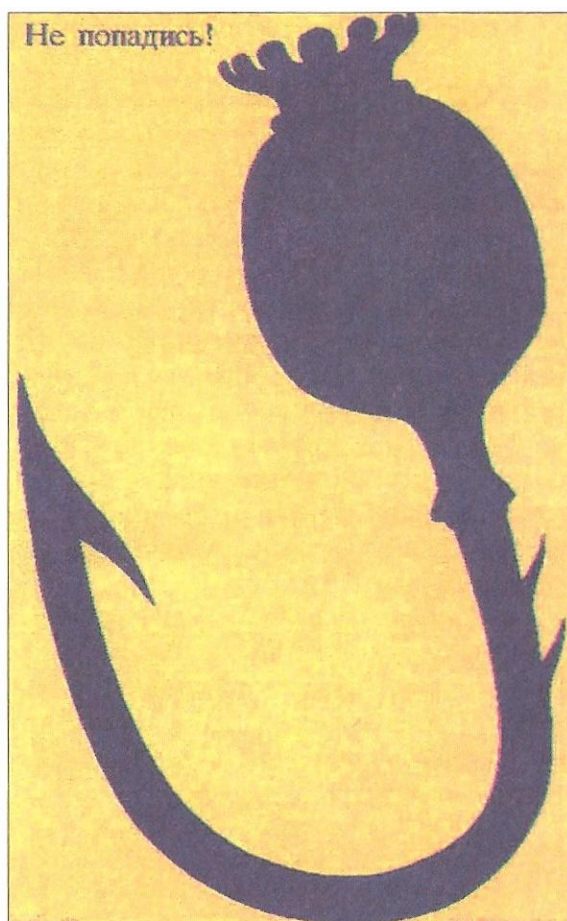
С. Смирнов: «Наркомания — самоубийство». Конец 80-х гг.

Остро эмоциональны плакаты, которые в годы перестройки начали предупреждать об опасности употребления наркотиков. Мысль, что это зелье — верный путь к смерти, лаконично и полноценно выражена в плакате С. Смирнова. Здесь к человеческой живой руке тянется костлявая рука скелета с пучком маковых зерен. Подпись: «Наркомания — самоубийство» (рис. 66).

Остроумно решена эта тема в плакате А. Фалдина и А. Сегалы «Не попадись (рис. 67).

Здесь выигрышно работает резкий цветовой контраст. На ярком желтом фоне — черный маковый стебель с головкой! набитой зернами. Стебель изогнут крючком с заостренным кончиком — как рыболовный.

Рис. 67.
А. Фалдин.
А. Сегаль
«Не попадись!».
Конец 80-х гг.



Шли годы — от горбачевских попыток перестройки к Переменам наших дней, когда размах наркомании требует все большего внимания административных и общественных сил и когда роль социальной рекламы в этом плане становится все более существенной. Об этом мы скажем в заключительном разделе книги.

Краткие выводы

1. В Советском Союзе не было понятия социальной рекламы — основной круг ее современных функций выполняли такие области коммуникации, как агитационно-просветительская и информативно-пропагандистская массовая работа.

2. Ведущее место в этих процессах 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. Наиболее распространенным и эффективным средством осуществления агитационно-просветительской деятельности являлся плакат с его тематическими разновидностями: политический, санитарный, инструктивно-технический, книгоиздательский и др.

4. Социальная реклама в ее названных выше разновидностях действовала во множестве вариантов, особенно в кризисных ситуациях послереволюционных преобразований, Великой Отечественной войны, послевоенного восстановления страны, а также в международных движениях борьбы за мир и ядерное разоружение.

5. Серьезное тематическое и изобразительное обновление агитационно-рекламной деятельности произошло в 60 и 80-х гг. под воздействием «оттепели» и перестройки. Позитивно-профилактическое, по преимуществу содержание агитационно-пропагандистских материалов 30—50-х гг. начало интенсивно дополняться разработкой проблем экологии, форм поведения, отклоняющегося от общественно признанной нормы.

4. Социальная реклама в западной культуре

4.1. Западноевропейский Опыт социальной работы и социальной рекламы

Основы общественной взаимопомощи в государствах Западной Европы глубинными корнями уходят в родоплеменные традиции народов, в различное время населявших этот регион. Оказание помощи нуждающимся соотечественникам в пределах местных общин сохранялось и в античные времена. В античной Греции изувеченные в войнах граждане получали от государства по 1 - 2 обола в день. Детям погибших также оказывалась помощь. Эти принципы сохранились и в древнем Риме. Кроме того, здесь создавались объединения граждан, именовавшиеся «похоронными коллегиями». Они формировались на основе соседского проживания или работы по общему профилю и предполагали сбор взносов в общую копилку с тем, чтобы достойно проводить в последний путь того или иного члена объединения. В древности полноценный похоронный ритуал был не менее затратным, чем в наши дни.

При жизни же значительная часть беднейших граждан города Рима и некоторых провинциальных столиц Римской империи могла рассчитывать на регулярную бесплатную раздачу зерна, муки, хлеба.

Европейское Средневековье известно регулярной раздачей милостыни богатыми людьми, что стимулировалось и поддерживалось установлениями христианской церкви. При монастырях и в приходах белого духовенства создавались странноприимные дома для нищих бродяг, госпитали для больных и увечных, богадельни для неимущих престарелых людей.

Со временем и светские власти начали брать под свой патронаж часть неимущих слоев населения, поначалу путем основания новых монастырей, а по мере секуляризации общественной жизни — изданием соответствующих законов.

К окончанию Средних веков ряд европейских правительств начал формулировать юридические основания государственной помощи беднейшим слоям населения. Во Франции начиная с XV в. практикуется налог на роскошь. Здесь же был создан Комитет бедных, который в 1624—1629 гг. возглавлял медик, известный тем, что безвозмездно лечил бедняков, — Теофраст Ренодо. Примечательно, что этот незаурядный человек полагал, что обилие безработных частично является следствием отсутствия информации об имеющихся потребностях в рабочей силе. Именно данная мысль, в первую очередь, двигала им при создании знаменитого Адресного бюро в Париже в 1629 г. — прообраза современных рекламных агентств. Идея благотворительности явилась, таким образом, одним из истоков развитой рекламной деятельности в Европе¹.

Государство взимало определенный процент в пользу бедных за участие в развлекательных зрелищах. Так в XVI в. по распоряжению Французского парламента монашеские группы, предполагающие постановку публичных мистерий, должны были внести в казну тысячу ливров для помощи беднякам.

Ордонанс² от 25 февраля 1699 г. предписал взимать в пользу главного госпиталя призрения бедных одну шестую с той

¹ Elliot B.A. History of English Advertising. London., 1962. P. 19— 20.

² Ордонанс во Франции — нормативный акт правительства, обычно относящийся к сфере законодательной деятельности, но принимаемый исполнительной властью в силу определенных причин, в том числе в период, когда деятельность парламента прервана в результате исключительных обстоятельств.

суммы, которую платили за вход посетители оперы и комедии. В 1713 г. такой сбор стал взиматься с организаторов народных праздничных зрелищ на ярмарках в Сен-Жермене и Сен-Лоране.

Деятеля Великой французской революции с особым энтузиазмом поддерживали налог на роскошь и упорядочили его. В частности, он стал взиматься в виде 15% от расходов на организацию балов, 10% — от суммы билетов во все увеселительные заведения, 1% было предписано отчислять в пользу Государственного фонда призрения бедных, даже с устроителей благотворительных лотерей, распродаж и т. п.¹

Вплоть до середины XIX в. на театральных билетах имелись два цифровых обозначения. На одной стороне фиксировалась стоимость места, на другой — сумма, которая отчислялась в пользу бедных. Эта вторая позиция, на наш взгляд, содержала определенный рекламный потенциал. Она напоминала развлекающимся людям о тех, кому не до веселья, кто из последних сил борется за свое существование. Это могло стимулировать новые взносы обеспеченных людей в частные благотворительные фонды, которых в Европе на протяжении XIX в. становилось все больше.

Одной из наиболее действенных благотворительных организаций этого времени стала Армия Спасения, основанная супругами Уильямом и Катериной Бут в Англии в 1865 г. Она развернула социальную помощь в разных странах мира. Армия Спасения опиралась на христианские ценности, хотя и не замыкалась в конфессиональных рамках, став в большей мере гражданским, нежели клерикальным объединением. Здесь существовала жесткая внутренняя иерархия ведущих организаторов и подчиненных им добровольных помощников. Отличительной стороной деятельности Армии Спасения

¹ Хроника благотворительности за границей. Трудовая помощь. СПб., 1910. № 4. С. 392-393

являлась ее многопрофильность. В ведении этой структуры и поныне находятся детские дома, общеобразовательные школы, госпитали для алкоголиков обоего пола, дома для реабилитации людей, освобожденных из заключения, родильные дома и странноприимные дома спасения погибающих.

К началу XX в. филиалы Армии Спасения действовали в 56 странах, пользовались государственной поддержкой и участием ряда общественных благотворительных организаций.

Сведения о своей Деятельности и Вербовку сторонников Армия Спасения осуществляла ПО преимуществу через свою газету «Боевой клич». Содержание газеты было ориентировано на здравый смысл читателей, а ее авторы стремились силой убедительного слова воздействовать хотя бы на некоторые «заблудшие души». С этой целью газету продавали за минимальную цену, а иногда и раздавали бесплатно завсегдатаям кабаков и питейных домов. Помимо газеты Армия Спасения распространяла свои идеи посредством различных видов печатной рекламы: листовок, брошюр, открытых писем и т. п.¹.

Наряду с Армией Спасения в Европе во второй Половине XIX в. формируется «Общество Фабиана», имеющее отделения в Англии и Австрии. В Австрии в 1873г. создается «Verein fur Sozialpolitik» («Объединение социальной политики»). Совместно с конкретной благотворительностью это общество разрабатывало теоретические представления о путях создания государства всеобщего благосостояния. Действовавшие в его рядах исследователи Адольф Вагнер и Густав фон Шмеллер выдвигали концепции, альтернативные марксистским революционным идеям. Именно идеи «Объединения социальной политики» были подхвачены в Скандинавских странах. В Швеции Центральное общество социальной работы создано

¹ Хроника благотворительности за границей. Трудовая помощь. Спб., 1910. № 4. С. 400—401.

в 1903 г., и вскоре здесь началась систематическая подготовка профессиональных кадров для социальной работы.

Начиная с середины XIX в. во взглядах на организацию социальной работы «Объединения социальной политики» наметились теоретические расхождения. Одно из направлений получило наименование Эльберфельдской системы, второе — Страсбургской системы. Первое делало основной упор на добровольных помощников благотворительных фондов из различных слоев населения, не имеющих специальной подготовки, но умеющих устанавливать личные доверительные контакты с людьми, нуждающимися в помощи. Страсбургская система доказывала необходимость серьезной профессиональной подготовки социальных работников и установления заработной платы за их труд. К началу XX в, преимущества страсбургской системы стали очевидны — в ряде стран налаживается подготовка профессионалов в сфере социальной деятельности. Первенствовала в этом отношении Германия, где уже в 1893г. в Берлине состоялся первый набор на годичные профессиональные курсы социальных работников. В 1903 г. там же действовала уже двухгодичная школа по этой специальности.

Далее немецкую инициативу подхватила Швеция. В 1908г. в Стокгольме начата подготовка руководителей для домов престарелых и детских домов. Х. Сведенер пишет: «Такие курсы были исходным пунктом нынешнего обучения социальному уходу и социальной педагогике при высших социальных школах, которые финансируются на губернском уровне»¹.

Этот автор подчеркивает, что необходимость в новой профессии вызвана теми изменениями, которые переживают страны при переходе от сельскохозяйственного производства и жизни в сельских условиях к расширенному промышленному

¹ Сведенер Х. История вопроса // Социальная политика Швеции. М., 1999. С. 19.

производству и урбанистическому укладу. Напомним, что первые стадии развития промышленного производства, индустриализации И капитализации общества во всех странах Западной Европы вели к усилению пауперизма, и государство остро нуждалось в нахождении способов его посильного преодоления.

В конце XIX в. в Европе развивают энергичную теоретическую И практическую деятельность некоторые энтузиасты благотворительности. Одним из таковых являлся немец Эмиль Мюнстерберг (1856— 1911). Он начал курировать благотворительные программы в Гамбурге, затем в Берлине. В 1898 г. он был избран членом Берлинского городского совета и возглавил ((Германское общество призрения бедных и благотворительности», стал видным деятелем Франкфуртского исследовательского института социальной работы¹.

Из-под пера этого автора вышли наиболее ранние и дельные разработки по вопросам методики социальной деятельности, направленной на преодоление нищеты. Он был горячим сторонником объединения разрозненных благотворительных усилий на общей организационной основе. Эти идеи звучали из его уст и находили отклик у участников Международного конгресса по призрению бедных, состоявшегося в Копенгагене в 1907 г. В XX в. европейские страны вступали с достаточно четкими представлениями о наиболее действенной организации филантропических структур и путях подготовки профессиональных кадров в этой сфере.

На различных всеевропейских конгрессах, посвященных проблемам борьбы с бедностью и преодолению социальных аномалий, постоянно кипели споры по поводу того, на какую из сфер — государственную или общественную должны быть

¹ Хроника благотворительности за границей / Трудовая помощь. СПб., 1911. № 4. С. 419—420.

возложены основные обязательства по поддержке малоимущих. Единой рекомендации выработать не удалось. Большинство согласилось с тем, что следует учитывать существующие в различных государствах законодательные и гражданские традиции и обязательно стремиться к взаимодействию государственного и общественного начал.

В наши дни главную координационную работу в сфере поддержки наименее защищенных слоев общества проводит наряду с государственными объединениями Организация Объединенных Наций (ООН). Ее исходным шагом в этом направлении стала Всеобщая декларация прав человека, принятая ООН в 1949 г. В декларации написано:

«Каждый человек должен обладать всеми правами и всеми свободами, провозглашенными настоящей Декларацией, без какого бы то ни было различия, как-то: в отношении расы, цвета кожи, пола, языка, религии, политических и иных убеждений, национального или социального происхождения, имущественного, сословного или иного положения»¹.

Эта общая установка ООН конкретизировалась в ходе дальнейшей работы, в результате которой появились Конвенция о ликвидации всех форм дискриминации и Всемирная декларация об обеспечении выживания, защиты и развития детей. На основе данных документов Совет Европы, в свою очередь, принял Хартию, обязывающую все страны данного сообщества обеспечить достойную жизнь своим гражданам. Таков фундаментальный базис современной организации социальной работы в европейских странах.

По инициативе ООН в Швеции действует Международный исследовательский Центр по проблемам общественного

¹ Чолганская В.Л. Публикации организации Объединенных Наций нее специализированных учреждений. М., 1968. С. 241.

благосостояния. Он проводит ежегодный мониторинг реализации ранее принятых деклараций и дает текущие рекомендации по организации социальной работы. Краеугольным положением этих рекомендаций является установка на профилактику антисоциальных явлений и разработку четкой нормативно- правовой базы, которая может обеспечить достойную жизнь нуждающимся в поддержке слоям населения.

Важный принцип принятой в европейских странах системы социальной помощи — опора на правило «помоги себе сами. Это означает, что главным в повседневной работе с долговременно бедствующими работоспособными людьми являются не разовые подачки, а помощь в приобретении профессии и устройстве на работу. Как принято говорить в профессиональных кругах — дать голодному удочку, а не рыбу. Естественно, нетрудоспособные члены общества: престарелые, инвалиды, беспризорные дети — обязательно должны получать определенные государством постоянные пособия, сравнимые с прожиточным минимумом.

Генеральная Ассамблея ООН 7 декабря 1987 г. приняла резолюцию, которая рекомендует учитывать на местах специфические потребности:

- а) семьи,
- б) женщин,
- в) детей,
- г) молодых людей,
- д) пожилых людей,
- е) инвалидов.

Эта резолюция рекомендует разработать конкретные меры по борьбе с преступностью и наркоманией, СПИДом, безработицей, нищетой, отсутствием программ в области здравоохранения и образования¹.

¹ Сведенер Х. Что такое социальное благосостояние / Социальная политика Швеции. С. 27— 28.

Как известно, к началу XXI в. именно Швеция максимально приблизилась к идеалу государства всеобщего социального благосостояния. В развертывании институтов социальной поддержки в этой стране ведущие позиции занимает не частная благотворительность, а детально разработанная государственная система. Ее нормативы воплощены в Законе «О государственной социальной службе». Современные исследователи утверждают:

«Благодаря хорошо развитой системе социальных услуг, охватывающей образование, здравоохранение, заботу о детях, пожилых и инвалидах, уход и забота об индивидууме обеспечены с колыбели до могилы. Экономические, социальные и связанные с уходом проблемы, потребность в поддержке, которые выпадают из общей системы, решаются на местном уровне, благодаря хорошо развитой коммунальной социальной службе...»¹

Но несмотря на все успехи весьма острые проблемы остаются и в этой стране: ухудшающаяся экология, наркомания, СПИД. В данных сферах помощь социальной рекламы для преодоления насущных проблем остается вполне актуальной.

В первую очередь, это реклама, связанная с экологическими угрозами. Как и в других европейских государствах, в Швеции активно действуют члены организации «Greenpeace» («Зеленый мир»), По всему миру прокатились организованные этим обществом акции: в 1982 г. — по спасению морских котиков, истребляемых ради их меха в 1986 г. — акция против уничтожения китов, завершившаяся подписанием многими государствами международной конвенции, запрещающей китобойный промысел.

¹ Бергстен В. Человек и государство / Социальная политика Швеции, С. 53—54.

В 1990 г. началась многолетняя акция по очистке Северного моря от промышленных отходов, в первую очередь от ядерных захоронений. Любая из подобных инициатив сопровождается разнообразной рекламной продукцией: брошюрами, листовками, плакатами. И здесь в погоне за силой воздействия на аудиторию нередко попираются этические нормы. Так, в начале 1994 г. в крупных городах Норвегии появились плакаты с изображением группы совершенно обнаженных девушек. Подпись пояснила:

«Мы будем ходить голыми, ноне надевать шкуры зверей».

Экологическая тематика в рекламе имеет несколько направлений. Здесь и борьба против ядерного оружия, использования атомных электростанций, вырубки лесов, загрязнения водоемов промышленными отходами. Немногих оставит равнодушными телеролик Greenpeace со следующим предупреждением:

*«Если мы не задумаемся, то на Земле
выживут более совершенные существа».*

На экране девушка превращается в таракана на фоне ядерного взрыва.

Ради помощи живой природе создан Всемирный фонд дикой природы (WWF). Он развил информационно-рекламную деятельность во многих странах, в том числе и в России. Рекламная проблематика этого фонда непосредственно касается и нашей страны. Например, фондом предприняты акции в защиту амурского тигра. Многие СМИ различных государств обошел красочный плакат, изображающий хозяина дальневосточных лесов — амурского тигра во всем его величии и блеске. Сопровождают изображение две надписи — в верхней и нижней частях плаката. Первая гласит:

*«В природе нет «плохих» и «хороших».
Нижняя — «Нам всем нужна ваша помощь».*

Детализация этих слоганов развернута в нижней части листа мелким шрифтом:

«Сегодня в дальневосточной тайге живет около 450 амурских тигров. Тигру грозят браконьерство, незаконная вырубка леса, бескормица из-за исчезнувших копытных. Более восьми лет Всемирный фонд дикой природы помогает выжить амурскому тигру: созданы антибраконьерские бригады, организованы охраняемые территории, идет борьба с нелегальными рубками для продаж. Нужна ваша помощь. Станьте сторонниками нашего фонда!».

В 1998 г. на конкурсе в Каннах международное жюри присудило «Золотого льва» телеролику, созданному рекламным агентством ВВІЗО. В изображении последовательно сменяются кадры, демонстрирующие срез могучего дерева с отчетливо видимыми годовыми кольцами. На первом кадре стрелка указывает на одно из колец, а текст комментирует:

«День рождения Наполеона». На втором кадре стрелка указывает на день рождения Ван-Тога, на третьем — на день рождения Эйнштейна. Эту мерную последовательность буквально взрывает четвертый кадр. Стрелку, идущую к самому последнему ободку на древесном срезе, сопровождают слова: «*День рождения того сукиного сына, который срубил это дерево*» И наконец, последний пятый кадр призывает: «*Остановите вырубку лесов*»¹.

Через несколько лет на первом месте в Каннах вновь оказался экологический ролик. На этот раз демонстрировался стакан с мочой и вставленной в него трубочкой мя коктейля.

¹ Рекламный мир. М., 1998. № 11-12. С. 32.

Текст гласил: *«Полтора миллиарда людей пьют воду, которая хуже, чем Ваша моча»*¹.

Экологическая тематика, разумеется, не исчерпывает содержание современной социальной рекламы. Вполне благополучные по общим меркам европейские государства не смогли уберечь часть своих граждан от наркомании и СПИДа. Противодействие этим угрозам имеет комплексный характер. На первом месте в ряду относительно продуктивных мер находится своевременная медицинская и психологическая помощь заболевшим людям. Но и рекламная составляющая здесь играет не последнюю роль. От нее во многом зависит степень **информированности** вступающей в жизнь молодежи о последствиях беспорядочного секса и «пробных» затяжек марихуаной. Разъяснению таких последствий посвящена разнообразная печатная продукция.

В Англии Франции, Скандинавских странах такая продукция финансируется и производится преимущественно государством. В Великобритании во главе подобных работ находится Центральный офис информации. Например, за 2001 г. им затрачено на социальную рекламу различных жанров около 150 000 000 фунтов стерлингов. Активно участвуют в различных благотворительных акциях члены королевской семьи, Широкую популярность приобрела самоотверженная деятельность принцессы Дианы по запрещению употребления противопехотных мин.

Ведущая телерадиокорпорация Англии — ВВС имеет специальный пункт в уставе о безвозмездном регулярном размещении социальной рекламы в своих трансляциях.

В западных странах среди жанров социальной рекламы немалое место занимают наборы шуточных картинок — комиксов, говорящих о чрезвычайно серьезных вещах доходчиво

и ненавязчиво. Эта форма применяется для разъяснения опасности СПИДа и хорошо действует, когда приходится публично говорить об интимных проблемах. Общество на первых порах, как и в России, встречало раздраженно публичное продвижение, например, презервативов. Теперь, однако, протесты по этому поводу прекратились.

Напротив того, Всемирный день борьбы со СПИДом, установленный 1 декабря, в большинстве стран становится поводом для массового бесплатного распространения презервативов добровольными помощниками благотворительных организаций. Традиционной стала и организация благотворительных рок-концертов под лозунгом борьбы со СПИДом, с передачей всех полученных денег в пользу соответствующих медицинских центров.

В наше время наиболее серьезные угрозы выживанию человечества — СПИД, наркомания, деструкция природной среды — осознаны не только как национальные, региональные, но и как глобальные проблемы. Отсюда множество совместных и европейско-американских и российско-европейских проектов благотворительных акций, совместная разработка тематических программ социальной рекламы. Одна из них — глобальная информационная акция «Против курения».

Исторически роль лидера в этом отношении принадлежит Великобритании. В прославленную елизаветинскую эпоху второй половины XVII в. курильщиков приравнивали к ворам и подвергали публичным экзекуциям. А в самом начале XVII в. король Яков I создал фолиант под заголовком «О вреде табака». Он считал, что это привычка — «противная зрению, невыносимая для обоняния, вредная для мозга, опасная для легких»¹.

Современные медицинские исследования подтвердили худшие опасения монарха.

¹ Евсеева О. Социальная реклама государственного сектора. Сайт www.socreclama.ru

Теперь в Англии действует постановление, согласно которому некурящий человек может потребовать от своих курящих коллег компенсации в сумме до 25 тыс. фунтов стерлингов и более¹.

Здесь полностью запрещено курение в пригородных поездах и многих общественных местах.

Весьма оригинальная акция против курения осуществлена во Франции в 2000 г. Одновременно в телепередачах и некоторых газетах появилась информация о том, что обнаружены вредные вещества, опасные для здоровья, в некоем продукте. Категория, наименование продукта не назывались. Наиболее встревоженным людям предлагалось позвонить по бесплатному телефону. Стоит ли сомневаться, что вал звонков тут же обрушился на предложенный номер. Оказалось, что речь шла о самых обычных сигаретах. Подобный рекламный трюк не может не привлечь внимания и способствует вовлечению общественности в проблемы вредной привычки. А это — главные предпосылки действенности социальной рекламы.

Все более ужесточаются требования к курильщикам и в других европейских странах. В Норвегии, например, запрещено курить всюду, кроме как в своем доме и своей машине. Похожие правила действуют в Ирландии и Болгарии. С января 2005 г. запрещение курения в общественных местах настигло итальянцев. Не разрешается курить на работе, в баре, в ресторане, в учреждениях. Разрешено курить только дома, на улице или в специально отведенных местах. Штраф за нарушение колеблется от 27,5 до 275 евро, а с ресторатора, который не пресекает курение, взыскивается 2200 евро². Эти тенденции получили отражение на международном фестивале рекламы в Москве «Золотая пчела — 6» в сентябре 2004 г.

¹ Жуков В.И. Российские преобразования: социология, экономика, политика. М., 2002. С. 96.

² Бенси Дж. Италия объявила войну курильщикам. Время новостей. 2005, 13 января.

Посетители увидели здесь весьма убедительный плакат француза Алана ле Кернека «Ребенок не может переносить табачные испарения». Это положение начертано на фоне изображения человеческого зародыша в утробе матери с сигаретой в едва оформившемся ротике. Впечатление шоковое.

В эту акцию включились и дальневосточные креаторы. Представитель Японии Акияма Хана изобразил на плакате человека, привязанного к позорному столбу в виде сигареты. Надпись призывала не поддаваться никотиновому искушению.

В Интернете появилась информация о том, что на Тайване в рамках борьбы с курением на сигаретных пачках печатаются рентгеновские снимки внутренних органов, пораженных никотином¹. действенный, хотя и чрезвычайно шокирующий прием.

По данным пользователей Всемирной паутины, этот опыт собираются внедрять и некоторые европейские страны. Особенно актуально это стало после того, как по указу папского престола с начала 2005 г. полностью запрещено курение на всей территории Ватиканского государства. Подобного рода пример весьма поучителен для католиков всего мира. Однако наиболее оперативно этому примеру последовали буддисты. С конца 2004 г. на пачках сигарет в Таиланде появились наклейки со словами: «*Курение монахам запрещено*».

Социальная реклама не обошла своим вниманием и острейшей социальной проблемы европейских государств в наши дни — положения иммигрантов. Эта же проблема, разумеется, касается и России, и Америки, но в Европе стоит особенно остро. После террористической атаки на США 11 сентября 2001 г. и последовавших карательных операций в Афганистане и Ираке очень осложнились отношения между различными

¹ Михайлов В. Блеск и нищета социальной рекламы. Сайт www.socreclama.ru.

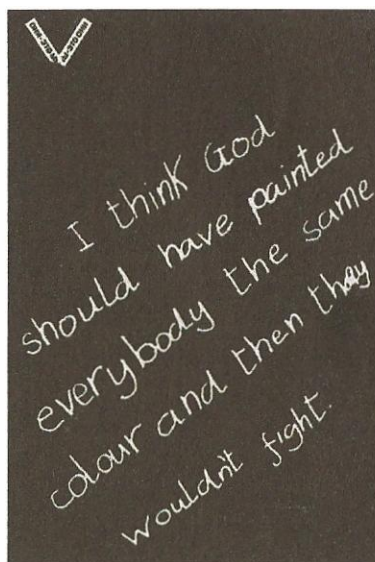
национальными и конфессиональными общинами в европейских странах. Главное направление социальной рекламы в этих условиях пропаганда толерантности, взаимного уважения и терпимости. В плане физического выживания иммигрантам из числа беженцев помогает Управление Верховного комиссара ООН по делам беженцев. Но вот для относительного душевного благополучия таких людей необходимы инструменты, способные повлиять на отношение к переселенцам коренного населения. Социальная реклама способна этому помочь.

Закономерно, что упомянутое Управление Верховного комиссара ООН по делам беженцев курирует не только поставки минимума продовольствия для нуждающихся иммигрантов, но и создание публикаций соответствующей тематики. Такова, например, плакатная композиция, составленная из шести фотокадров с изображениями ребятишек, сосредоточенно занятых своим делом. Кто-то из них играет, кто-то танцует, кто-то исполняет гимнастические упражнения. Вглядевшись в плакат, зритель может прочесть подписи под детскими снимками: *«Альберт Эйнштейн — физик», «Зигмунд Фрейд — психолог», «Рудольф Нурiev — танцовщик»*. Общая подпись подытоживает: *«Все эти люди были беженцами. Сегодня мы помогаем миллионам беженцев вернуться к жизни»*¹.

С проблемами беженцев непосредственно соприкасается тематика борьбы с проявлениями расизма в соответствии с Конвенцией ООН «О ликвидации всех форм дискриминации». Подобное направление социальной рекламы активно развивается в США с 60-х гг. XX в., о чем мы скажем в следующем разделе. Периодически и в Европе возникает необходимость напомнить населению азы человеческих взаимоотношений. Широкий резонанс в этом плане получила выставка работ художников левого направления «Права человека»,

¹ Известия. 1999, 13 марта.

Рис. 68.
А. Флетчер.
«Я думаю, Бог должен был сотворить
всех одним цветом...» 2004 г.



устроенная в Париже в связи с двухсотлетием Великой Французской революции в 1989 г. Выставка на эту же тему состоялась в Голландии. А в начале XXI в. при поддержке фонда «Открытое общество» состоялась международная плакатно-рекламная акция «Они — это мы, мы — это они», — девиз, воплощающий идею единства человечества. Некоторые итоги данной акции демонстрировались на выставке в Москве «Золотая пчела — б» в сентябре 2004 г. Здесь англичанин Алан Флетчер представил на черном фоне стилизованный рукописный белый текст такого содержания (рис. 68):

*«Я думаю, Бог должен был сотворить
всех одним цветом, тогда не было бы поводов
для столкновений».*

Более изобретательно, на наш взгляд, воплотил опорную идею акции представитель Швейцарии Никлаус Трокслер.

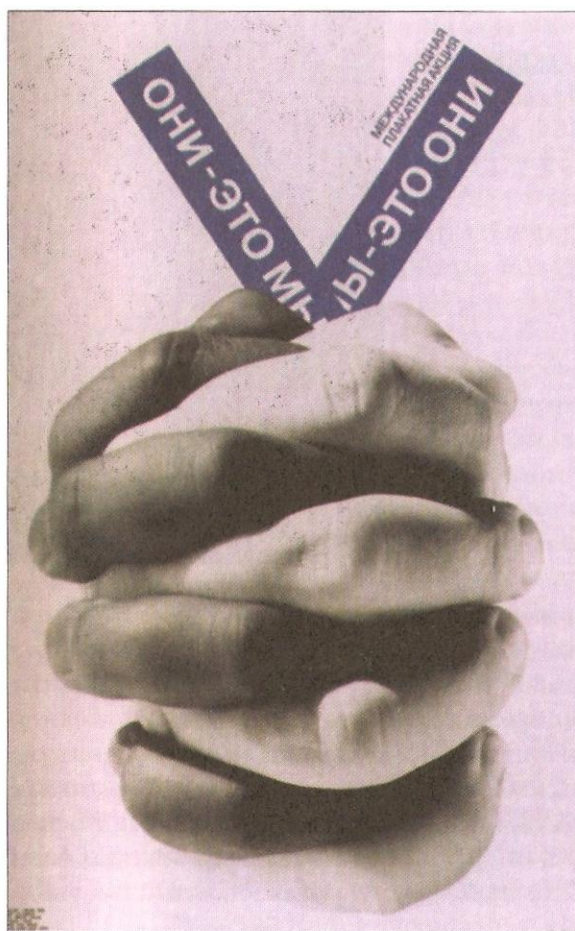


Рис. 69.
П. Кари.
«Они — это мы,
мы — это они». 2001 г.

В его плакате также на черном фоне прочерчены разноцветные контуры человеческих лиц. Они тесно переплетаются и как бы перетекают друг в друга. Тем самым воплощение девиза «Они — это мы, мы — это они» исполнено и наглядно, и выразительно. Еще один вариант подобной трактовки представлен на рис.69.

О российских участниках данной всемирной плакатно-рекламной акции мы скажем в соответствующем разделе нашей книги.

Острая социальная тема антирасизма в 90-е гг. оказалась подхвачена и коммерчески ориентированной рекламой. Наиболее преуспела в этом отношении итальянская фирма одежды «Беннетон». Ее серия постеров «Все цвета мира» демонстрировала единство всех рас и наций в их позитивном отношении к фирме «Беннетон». Можно ли сказать в связи с этим, что данная фирма способствует предотвращению межрасовых конфликтов? В какой-то степени, видимо, да. Однако считать подобные постеры вариантом социальной рекламы, на наш взгляд, не приходится — это всего лишь очередной пример мимикрии коммерческой рекламы под остро востребованную обществом социальную проблематику.

В опыте европейской социальной рекламы, помимо освещенной нами проблематики: экологии, антирасизма, помощи беженцам, борьбы против курения, немало и других животрепещущих направлений: борьба со СПИДом, преодоление нищенства, наркомании, помощь беспризорным детям. Здесь есть немало точек соприкосновения с тем, как относятся к этим проблемам североамериканская общественность и ведущие сетевые рекламные агентства. Об этом пойдет речь в следующем разделе.

4.2. Социальная реклама в США

Многие исследователи отмечают, что для американского сообщества явление рекламы — важнейший элемент формирования как фундаментального мировоззрения, так и текущих жизненных ориентаций. С известной долей иронии один из известнейших американских социологов Дэниэл Бурстин характеризует первых североамериканских поселенцев, прибывших из Британии, как людей, поверивших той рекламе

в метрополии, которая убеждала заселять колонии. Далее он пишет вполне серьезно: «И поныне это магистральный поток американской цивилизации — в заселении континента, в развитии экономики, в создании американского жизненного стандарта. Реклама выражает оптимизм, чувство солидарности, стремление к обогащению, что сыграло столь важную роль в нашей цивилизации»¹.

Это суждение надежно подкрепляется богатым опытом социального ответвления американской рекламы. С периода обретения независимости в американских газетах нередко можно встретить объявления о сборе пожертвований на разнообразные общественно ориентированные цели и приглашения на различные благотворительные акции.

Особым этапом в развитии социальной рекламы американские исследователи полагают время Гражданской войны за освобождение негров 1861–1865 гг. Антирасистские прокламации в этот период были в руках федеральных войск важным мобилизующим средством. Они способствовали значительному увеличению принципиальных противников рабовладения и притоку граждан в ряды сражающихся на стороне северных штатов.

Правительство президента А. Линкольна организовало выпуск листовок и плакатов, специально посвященных вербовке рекрутов².

Рекламные тексты данной направленности появились также в местных газетах северных штатов, достигая очень высокой эффективности.

Опираясь на этот опыт, различные благотворительные организации в Америке XIX в. устремились на газетные страницы, рассказывая о своих инициативах и приглашая

¹ Boorstin D. Advertising and American Civilization // Advertising and Society. N.Y., 1974. P. 12.

² Goodrun Ch., Dalrymple H. Advertising in America. The First 200 Years. N.Y., P. 265.

сограждан принять в них участие. Российский журнал отмечал эту черту американского стиля:

«...В деле благотворительности начинает приобретать все большее значение могучий фактор — пресса, которая получает рекламный характер»¹.

К этому времени в Америке действовало большое число благотворительных заведений, значительную часть которых составляли воспитательные учреждения для детей, лишившихся опеки родителей. Именно в США уже на рубеже XIX — XX вв. прошла успешную проверку и закрепилась такая форма детского призрения, как «система коттеджей». Это трудовая колония, расположенная в сельской области, состоящая из 10—12 коттеджей, в каждом из которых живет группа детей во главе с воспитательницей, исполняющей роль мамы многочисленного семейства. Журналисты активно популяризировали подобные формы опеки, отмечая их значительные преимущества по сравнению с традиционными детскими домами закрытого типа.

Другой вариант детских колоний организовал в 1895 г. Мистер Джордж. Он на свои средства приобрел участок земли и вывез туда из Нью-Йорка 150 детей в возрасте от 15 до 20 лет. Далее им была создана детская республика на началах полной самостоятельности в организации повседневной жизни. Этот вариант Помощи беспризорным детям известен в России по деятельности А. Макаренко в 20-е гг. XX в.

На рубеже XIX — XX вв. успешно действовавшая в Европе Армия Спасения продвинулась и в Америку, где работает вплоть до настоящего времени, регулярно используя для привлечения сторонников разнообразные жанры устной и печатной рекламы.

¹ Хроника благотворительности за границей. Трудовая помощь. М., 1910, № 2. С. 169.

С самого начала развития благотворительности в США для нее характерно тесное взаимодействие государственных и общественных инициатив, направленных на помощь нуждающимся и службу общегосударственным интересам. Это проявилось чрезвычайно ярко в начале XX в. в общенациональной рекламной кампании по защите Ниагарского водопада от энергетических фирм, задумавших «обуздать» в свою пользу чудо природы.

Организатором общественного протеста стала «American Civic Association» (Американская гражданская ассоциация), на добровольные пожертвования закупившая рекламные страницы в популярных еженедельниках. На этих страницах появились развернутые рекламные тексты под шапкой «Ниагарскому водопаду грозит разрушение». Там были такие слова:

«Организованности себялюбцев, которые пытаются разрушить для выгоды немногих подлинное чудо природы, принадлежащее всем нам, мы должны противопоставить организованность бескорыстных. Кампания по расследованию всех обстоятельств ситуации и организации противодействия начата, чтобы установить подлинные факты относительно захвата Ниагары, чтобы предъявить их всей стране в надежде, что индивидуальные и совместные акции смогут спасти нашу славную достопримечательность от уничтожения. Американская гражданская ассоциация полна надежды на сохранение Америки в чистоте и гармонии для всего ее народа. Надо продолжать организацию тех, кто верит, что Ниагара будет спасена, и гражданские права большинства не будут попорчены. Это наш зов о помощи»¹.

¹ Goodrum Ch., Dalrymple H. Op. cit. P. 264

И зов был услышан. Инициативу общественности поддержало федеральное правительство, Конгресс принял соответствующий природоохранный закон. Впоследствии общая прибыль от туристического бизнеса, связанного с посещением Ниагары, оказалась вполне сравнимой с суммой планируемой прибыли энергетических компаний. В очередной раз выяснилось: социальная реклама приносит ощутимую пользу обществу, служит **перспективным** интересам большинства граждан.

Этот опыт оказался востребован в 60-е гг. XX в. Для спасения еще одного американского чуда природы — Большого каньона на территории штата Невада. История повторилась — вновь предприимчивая фирма задумала возвести гидротехническое сооружение на территории заповедника. Социальная реклама разбудила общественность, восставшую против этого проекта, и замысел финансовых воротил не осуществился.

Параллельно со спасением Ниагарского водопада американская общественность сплотилась в борьбе против куда большего зла — эксплуатации детского труда. В еженедельниках и газетах появились рекламные полосы на эту тему. Их помещал филантропический Национальный комитет по вопросам детского труда.

В объявлении присутствовал отрывной купон, который следовало заполнить каждому, желающему присоединиться к движению за спасение детей. Нужно было сообщить Комитету имя, фамилию, адрес, желаемый статус ассоциированного или внутрикорпоративного члена организации и выслать два доллара.

Данное послание распространялось не только со страниц прессы, но и в качестве отдельных листовок. Вот пример одной из них. Жирным крупным шрифтом набрана шапка: *«Огромное зло!»* (рис. 70). Далее следуют две крупноплановые фотографии с изображением восьмилетней девочки. Подпись



Рис. 70.
Листовка
Национального
комитета
по вопросам
детского труда
США.
«Огромное зло!».
1906 г.

гласит: «Посмотрите, как один год работы на фабрике состарил маленькую девочку».

Действительно, контраст двух изображений поражает: на первом снимке — беззаботная девчушка под зонтиком от яркого солнца идет прогуляться, на втором — утомленная, угнетенная работой женщина, в которой трудно узнать восьмилетнего ребенка.

В центре листовки крупно выделенный заголовок утверждал: *«Наш национальный позор»*.

Далее шла обстоятельная расшифровка масштаба этого позора:

«Два миллиона детей в этой стране вынуждены работать, в то время как остальные дети играют или ходят в школу. Два миллиона детей принесены в жертву жадности. Это рекорд. Познакомьтесь: 10 000 мальчиков от 9 до 13 лет работают на добыче угля; 7500 детей работают на стекольных фабриках; сотни из них в ночную смену; 60 000 маленьких детей трудятся на Южных текстильных заводах. Восьмилетние дети выполняют двенадцатичасовую ночную смену... Вступив в наш Комитет, Вы сможете помочь нам издать противодействующие детскому индустриальному рабству законы в Вашем штате»¹.

И такие законы постепенно были разработаны. Ко времени начала Первой мировой войны детское рабство в Америке сократилось, хотя не было ликвидировано полностью. Это способствовало набору в армию не изможденных предыдущей работой молодых людей.

С эпохой Первой мировой войны в Америке связан новый этап развития социальной рекламы. Оперативно создается Федеральный Комитет общественной информации для разъяснения существа и целей войны. К данной правительственной инициативе присоединяется общественное объединение художников «Division of Pictorial Publicity» под руководством талантливого иллюстратора Чарльза Гибсона. Собираясь в комнатке за рестораном на 36-й авеню Нью-Йорка, группа патриотично настроенных художников создавала постеры,

¹ Goodrum Ch., Dalrymple H. Op. cit. С. 264.

призывавшие в армию новых добровольцев и рекомендовавшие предельно экономно использовать сырье и продукты как в производстве, так и в домашнем хозяйстве. Издатели бесплатно печатали патриотические плакаты миллионными тиражами, их также бесплатно дублировали периодические издания.

Всемирную популярность завоевала работа Джеймса Флэгга *«Я хочу, чтобы ты пошел в армию США»* 1917 г. (рис. 71). На плакате дядя Сэм указывал пальцем прямо на зрителя. Эта композиция была неоднократно повторена в аналогичных ситуациях художниками других стран, в частности Д. Моором в плакате *«Ты записался добровольцем?»* периода Гражданской войны в России.

Много листов было посвящено призыву участвовать в военном займе. Объединяющий их слоган гласил: «Покупай пока чувствуешь общую боль». Значительную мобилизующую роль играли и плакаты Красного Креста. Среди них широкую известность получил лист *«Величайшая Мать в Мире»* 1918 г. (рис. 72). На нем изображена святая в костюме сестры милосердия, на руках которой покоится раненый солдат.

В эти же годы в американской рекламе ярко проявилась тенденция некоторых рекламодателей использовать социальную тематику в коммерческой рекламе. Речь идет о декларировании достоинств товара той или иной фирмы, которые якобы укрепляют воинственный дух армии, способствуют сохранению здоровья солдат и т. п. Характерно в этом отношении обращение к аудитории компании, производившей мыло «Ivory». Она заявляла, что этот продукт «по-настоящему радует наших мальчиков в короткие часы отдыха между сражениями, когда они могут насладиться душем и чистым бельем»¹.

¹ Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. Культурная история американской рекламы. Спб., 2002. С. 180.



Рис. 71.

Д. Флэгг. «Я хочу, чтобы ты пошел в армию США». 1917 г.

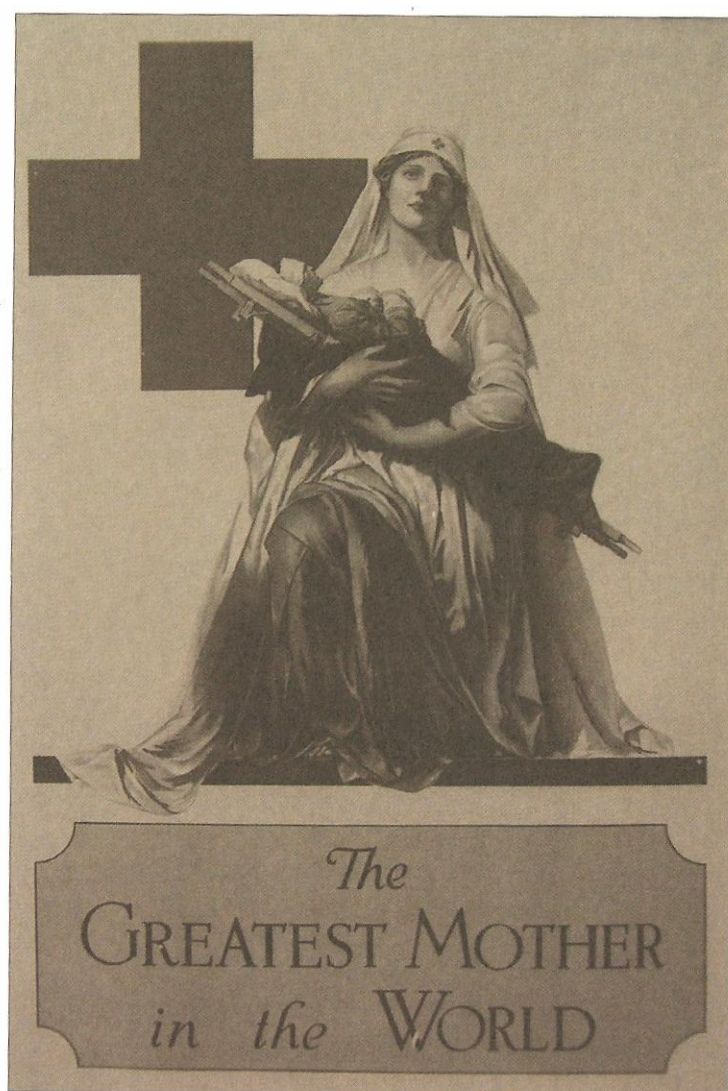


Рис. 72.

К.Н.Смит и А.Е. Форингер. «Величайшая Мать в Мире».1918 г.

Подобная мимикрия коммерческой рекламы под социальную станет явлением, распространенным в различных странах, в том числе и в России в наши дни. Но в целом бескорыстное творчество большинства рекламистов в годы Первой мировой войны было высоко оценено американской общественностью и вновь востребовано с приходом новых потрясений, о чем мы скажем в дальнейшем.

Период между двумя войнами оказался для Соединенных Штатов Америки также богат суровыми испытаниями. Почти одновременно в 30-е гг. страну постигли и природные, и экономические катаклизмы. На западные штаты Великих равнин обрушились пыльные бури, засыпавшие тоннами песка десятки и сотни фермерских хозяйств. Вполне состоятельные люди в течение нескольких дней становились нищими и бездомными. А в экономике начался спад производства, приведший к длительной депрессии.

Социальная реклама стала немалым подспорьем в осуществлении разнообразных административных программ, призванных смягчить общенациональный кризис.

Тяжелейшим воплощением этого кризиса стала массовая безработица и в городах, и в сельских местностях. Историк пишет: «Люди дни напролет разгребали мусорные свалки в поисках пропитания, а ночами пытались согреться в своих временных убежищах или у костров. В больших городах выстраивались очереди в полевые кухни и бесплатные столовые»¹.

По инициативе администрации президента Ф. Рузвельта, разработавшей так называемый Новый курс, был создан ряд департаментов, призванных оказывать срочную социальную помощь населению: Ведомство общественных работ, Национальный совет по труду, Федеральное управление по оказанию помощи в чрезвычайных обстоятельствах, Управление

¹ Сивулка Дж. Указ. соч. С. 250.

по продвижению работ, Национальное управление по восстановлению и др.

Национальное управление по восстановлению (NRA) широко освещало свою общественную и предпринимательскую деятельность, направленную на восстановление американской экономики. Это управление избрало своим символом древний тотем одного из индейских племен — синего орла. Одной лапой орел опирался на шестеренку, другой — на пучок молний, а слоган гласил *«Мы исполняем свой долг»*¹.

Именно это ведомство было ответственно за осуществление Нового курса и возрождение индустрии и энергетики. Под контролем NRA в 1933 г. был разработан Федеральный закон, который повсеместно запрещал использовать детский труд, гарантировал право рабочих на переговоры между работодателем и профсоюзом об условиях труда. Реклама призывала покупателей приобретать лишь те товары, которые были произведены под эгидой NRA.

Параллельно с усилиями восстановить промышленность Ведомство общественных работ (PWA) «обеспечило работой треть из 11 млн безработных и направило миллиарды долларов на крупномасштабные проекты, осуществляемые в рамках программы общественных работ, — строительство мостов, дамб, электростанций, больниц, школ, жилья. Программа оказывала помощь в строительстве метро в Чикаго, оснащении вооруженных сил новыми объектами и техникой»².

Правительство также озаботилось безработицей среди интеллектуалов, художественной интеллигенции. Их трудоустройством занималось Управление продвижения работ (WPA) «Например, благодаря финансовой поддержке WPA художники создавали интерьеры отделений, школ и других общественных зданий, разрисовывали их фасады фресками».

¹ Сивулка Дж. Указ. соч. С. 251—252.

² Там же. С. 253.

Они создавали также плакаты на общественно значимые темы. Вышло в свет более 2 млн экземпляров листов изобразительной рекламы примерно по 35 000 темам¹.

Главными являлись темы преодоления безработицы, сохранения присутствия духа в трудных условиях. Таков, например плакат художника Бэна Шэна «Годы засухи» 1935 г. (рис. 73), в центре которого угнетенный фермер, лишившийся из-за песчаных бурь своего плодородного поля, подперев голову руками, думает, как жить дальше. В окошке за ним виден контур подростка, также нуждающегося в поддержке. Сюжет плаката трагичен, но не беспросветен. У фермера на коленях газета, по отчетливо прописанным заголовкам на газетном листе ясно, что в статье идет речь именно о пыльных бурях и о судьбе фермеров. И конечно, о путях выхода из навалившихся бедствий. Подпись в плакате подкрепляет надежду. Здесь говорится:

*«Управление по переселению спасает жертвы,
восстанавливает земли для их продуктивного
использования»².*

Настойчивые совместные усилия правительства и народа привели к постепенному улучшению экономической ситуации. В 1937 г. число безработных сократилось на 6 млн по сравнению с 1932 г., значительно вырос национальный доход. Однако поступательное улучшение жизни миллионов американцев было прервано Второй мировой войной.

В эти годы оказался востребован опыт пропагандистской и рекламной деятельности, осуществлявшейся в период Первой мировой войны. В январе 1942г. в стране создается Совет военной рекламы. Он объединил финансовые возможности

¹ Сивулка Дж. Указ. соч. С. 253.

² Goodrum Ch., Dalrymple H. Op. cit. P. 269.



Рис. 73.

Б. Шэн. «Годы засухи». 1935 г.

государства и бизнеса для проведения массовых рекламных кампаний. Они были посвящены продвижению облигаций военного займа, пропаганде внутренней безопасности, нормированному распределению продовольствия, сбору металлолома для оборонных нужд. Вышло в свет не менее ста плакатных серий, посвященных тематике общественного служения. Рекламные фирмы бесплатно создавали тексты и выполняли художественное оформление постеров.

Значительное место в комплексе военных плакатов занимала реклама, ориентированная на женщин и призывавшая, чтобы они занимали рабочие места в промышленности, оставленные мужчинами, ушедшими на фронт. Один из популярных слоганов на эту тему гласил: *«Сделай работу, которую ОН оставил»*. Этот призыв нашел широчайший отклик. Едва ли не наиболее известным в этой серии стал плакат «Клепальщица Роза» 1942 г. (рис. 74). На нем привлекательная молодая женщина, подвернув рукав форменной одежды на правой руке, демонстрирует образовавшиеся на ней мускулы. Шапка плаката: «We Can Do It» (каждое слово с большой буквы) — *«МЫ сможем сделать ЭТО»*¹.

Главные журналы страны помещали на своих обложках изображения работающих женщин. В 1943 г. было опубликовано до 125 млн рекламных материалов на данную тему. На эту рекламу оперативно откликнулись более двух миллионов женщин. Данный девиз не потерял актуальности и в послевоенные годы.

Продуктивность работы Совета по рекламе в военные годы так высоко была оценена правительством и общественностью, что этот орган после войны решили сохранить. Он преобразовался в частную, некоммерческую корпорацию, всецело поддерживаемую американским бизнесом, в том числе рекламной и коммуникативной индустрией. Так сформировался

¹ Сивулка Дж. Указ. соч. С. 295—296.



Рис. 74.
Н. Роквелл. «Клепальщица Роза», 1942 г.

и поныне активно действующий организационный, финансовый и креативный центр социальной рекламы в США. В первые послевоенные годы Совет продолжал работу по продвижению облигаций различных страховых займов, пропагандировал меры предотвращения лесных пожаров, соблюдение безопасности на дорогах. Реклама побуждала людей делать прививки от туберкулеза и полиомиелита.

Кампания по предотвращению лесных пожаров, проводившаяся Советом в 50-е гг. вошла в золотой фонд наиболее успешной социальной рекламы. Ее главный персонаж — медвежонок Смоки (дымок) приобрел особую популярность среди детей и взрослых (рис. 75). Слоган был, что называется, ударным: *«Только ты в состоянии предупредить лесной пожар!»*. По прошествии кампании Совет рапортовал, что за этот срок предотвращено более половины возможных лесных пожаров.

В 1945 г. в Америке разработана вакцина против полиомиелита. Началось усердное ее продвижение в жизнь усилиями Совета по рекламе (Ad Council). Во второй половине 50-х гг. была проведена одна из наиболее результативных рекламных кампаний за прививки от полиомиелита (рис. 76), и эта болезнь отступила.

Послевоенные годы связаны также с волной общественных выступлений против неравноправного положения женщин на работе и в семье. Острота протестов была стимулирована той ролью, которую выполняли женщины во время войны. Достигнутый ими уровень самостоятельности и нередко самодостаточности уже нельзя было отнять или замолчать.

Исследователи рекламного творчества в 50 - 60-е гг. обратили внимание общественности на то, что распределение традиционных ролей персонажей в рекламных текстах — яркое свидетельство существующего неравноправия или, как это



Рис. 75.
«Медвежонок Смоки». 50-е гг.



Рис. 76.

Совет по рекламе (Ad Council).

Рекламная кампания за прививки от полиомиелита. Вторая половина 50-х гг.

стало именоваться, — гендерной дискриминации. А именно: женские типажи реклама демонстрирует в ролях домашней хозяйки или сексуальной партнерши, в той или иной степени ублажающей сильную половину рода человеческого, обслуживающей мужчину, зависящей от него. Под воздействием широкого феминистского протеста стиль многих рекламных произведений начал меняться.

Историки рекламы отмечают, что если в 50-е гг. работающие женщины в рекламных материалах не изображались занимающими должности выше секретарских, то к середине 70-х гг. они уже фигурировали в ролях менеджеров и бизнес-леди. В итоге даже такому консервативному журналу, как «Уолл-Стрит Джорнэл», пришлось признать в заголовке к одному из своих объявлений в рамках подписной рекламной кампании: «*Структура американского бизнеса изменилась*» (рис. 77). Изображение после этих слов демонстрирует кружевной платочек, выглядывающий из строгого делового пиджака. В подписи, в частности, говорится:

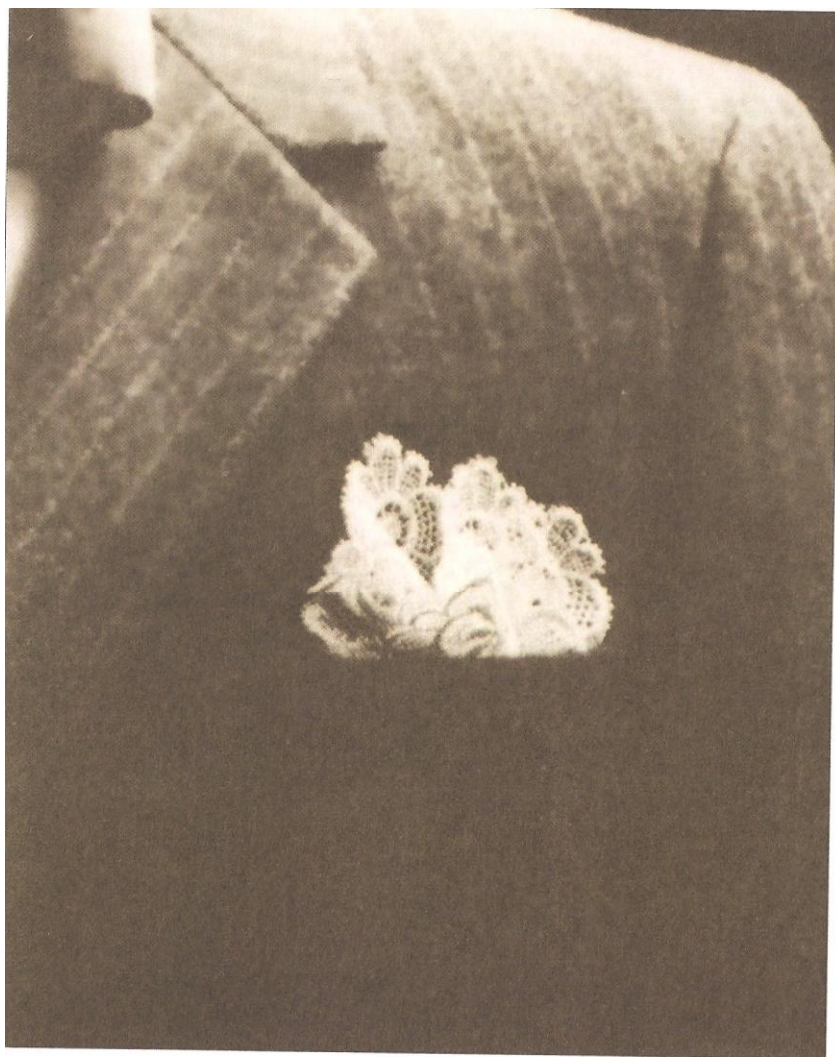


Рис. 77.
Подписная кампания журнала «Уолл-Стрит Джорнэл».
Середина 70-х гг.

«...Изменилась вся ткань жизни корпоративной Америки, оказывая влияние на то, как смотрится женщина на рабочем месте, и на то, как она смотрит на себя. Кто бы мог предположить 20 лет назад, что женщина станет подписчиком этого издания для деловых людей?»¹

в 1966 г. в США была создана Национальная организация женщин, которая широко использовала разнообразную графическую символику для продвижения своих идей. Один из ее лидеров Шейла де Браттевилл в 1971 г. основала специализированную женскую программу в Институте искусств в Лос-Анжелесе. На базе этого института через два года успешно действовал Женский графический центр. Его визуальная продукция продвигала в жизнь идеи женского равноправия и результативно воздействовала на бытующие стереотипы женского предназначения и женских возможностей².

Новый облик отличает женские модели в парфюмерной линии «Чарли» фирмы «Ревлон» (рис. 78). Фирма показала уверенных в себе молодых женщин — как правило, в брюках и ведущих себя «по-мужски». К концу 70-х гг. очередной раунд в борьбе за женское равноправие был выигран.

Немалые заслуги американская реклама имеет в преодолении расовой дискриминации (рис. 79, 80). Шестидесятые годы XX в. были периодом массовых выступлений национальных меньшинств в Америке против унижительных ограничений при приеме на работу, в образовательных учреждениях, в общественных местах (вспомним таблички «только для белых»). В 1964 г. американское правительство опубликовало Акт о гражданских правах, который запретил все виды дискриминации по национальному признаку. Однако требовалась дальнейшая борьба за реальное осуществление этого

¹ Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, 1995. С. 158.

² McQuiston L. Graphic Agitation. London, 2000. P. 153.



Рис. 78.

Реклама парфюмерной линии «Чарли» фирмы «Ревлон». 1988 г.

закона. В стремлении к самоидентификации афроамериканцы также использовали рекламу с лозунгами: *«Черное — это красиво»* и *«Будь Черным. Покупай черное»*.

Историк свидетельствует: «В целой серии объявлений и постеров публика увидела представителей различных этнических групп — афроамериканцев, выходцев из Азии и американских индейцев. В конечном счете, стремление отображать в рекламе культурное многообразие приняло общенациональный масштаб»¹.

Совет по рекламе продолжал оставаться во главе новых тенденций. Огромную популярность приобрел плакат изображающий крупным планом индейца, по суровому, обветренному лицу которого стекает одинокая скупая слеза. Это — очередной протест против загрязнения лесных угодий, против сокращения жизненного пространства для коренного населения Североамериканского континента, В борьбу за сохранение природных богатств на безвозмездной основе включились наиболее авторитетные рекламные агентства. Возглавило движение за благотворительную помощь Всемирному фонду дикой природы агентство «Огилви энд Мейзер». В ряду произведений на эту тему — цветной плакат с фотоизображением дальневосточной панды и заголовком (рис. 81):

*«Исполинская панда нуждается в вашей помощи,
чтобы выжить».*

Далее говорится о том, что для выживания экзотических животных необходимы не разовые акты помощи, а сохранение тех экосистем, где проживают оставшиеся особи и их семейства. Предполагалось объединить международные усилия исполнения программы за сохранение популяции панды

¹ Сивулка Дж. Указ, соч. С. 397.

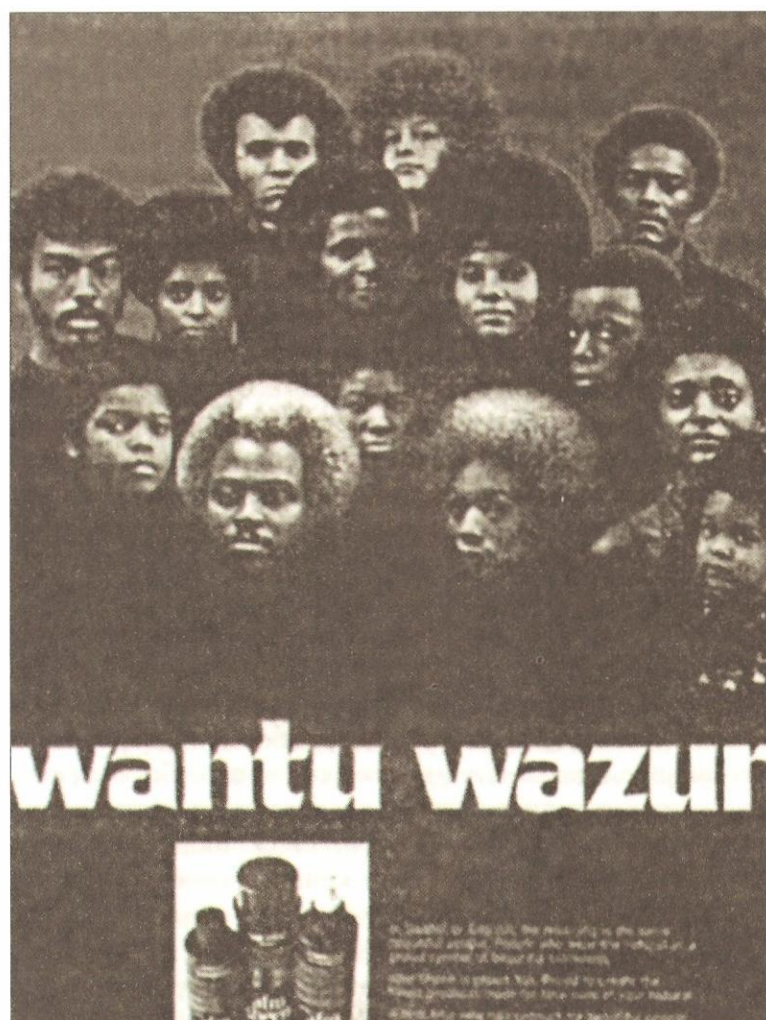


Рис. 79.

Объявление 60-х гг. отражает неприятие афро-американцами «белых» стандартов красоты и пропагандирует лозунг: «Черное — это красиво». См. Сивулка Дж. Указ, соч. С. 368.

Being Black in America: A Real Picture

Remember your first real history lesson?

When Grandma used to sit you down and talk about her life she wasn't just telling tales. She was following a long line of Black historians who passed their precious knowledge from generation to generation using the most expressive instrument created: The human voice.

This knowledge is power. Because when you know where you come from you know who you are. Our grandparents knew this. So did W.E.B. Dubois, Sojourner Truth, Carter G. Woodson and Martin Luther King. They also knew how important it was that this knowledge continue to be handed down. Black History Month is a reminder for us to learn from the past, because it positively affects the quality of our future.

Anheuser-Busch appreciates this fact. We have an ongoing commitment to forging partnerships with Black organizations across the country which are involved in preserving the Black cultural heritage.

And we've brought Black history into the community through our Great Kings and Queens of Africa art collection.

A real picture of being Black in America includes all of us. The future rests on people of all races working together to make our common reality one we can all be proud of.

Building a future in partnership with the community.

PHOTOGRAPHED BY KEITH TOLLE
The award-winning Black photographer Mr. Tolle is currently on staff with the Chicago Sun-Times. Just the place he needs to be, as he's been a part of many historic events, including BILLY and JENNIFER. The photograph below is of Mr. Tolle's daughter and her grandmother.

ANHEUSER-BUSCH COMPANIES
Anheuser-Busch Companies is the parent company of Anheuser-Busch, Inc., brewers of Budweiser, Michelob, and Schlitz Light. Budweiser is light, Natural Light and Budweiser Select.



Рис. 80.

Фирма «Анхойзер-Буш» установила качественно новый уровень корпоративной рекламы, когда в начале 70-х гг. разместила в журналах серию статей под общей рубрикой «Быть черным в Америке: реальная картинка».



WWF Koto-Tanaka BCL

The Giant Panda needs your help to survive

ONCE every eighty to a hundred years the bamboo forests in China's Sichuan Province burst into flower and then die off. And that's bad news for the Giant Panda, which depends for its survival on huge amounts of bamboo.

But that's just one of the problems facing the Panda.

To ensure that it has a future it is vital to preserve the complex ecosystem in which it lives, to carry out research into its dietary needs and investigate possible alternatives, to discover the reasons for its low repro-

duction rate, to study the problem of internal parasites—all these factors and many more which threaten its survival.

Recognition of the urgent need to solve these and other problems has resulted in a unique and historic partnership between WWF and the People's Republic of China.

WWF has agreed to contribute US \$1,000,000 towards a total of about US \$3,000,000 needed by the Chinese Government to mount a major Panda Conservation Programme. This includes construction of a research and conservation centre in the largest of

the Panda reserves – Wolong Natural Reserve in Sichuan Province.

A team from WWF, led by the distinguished ecologist Dr. G. Schaller, is already at work in Wolong together with top Chinese scientists under the leadership of Professor Hu Jinchu.

The Giant Panda is an endangered animal. It is also the symbol of WWF's worldwide conservation efforts to save life on earth.

But WWF needs money – your money.

Please send contributions to the WWF National Organisation in your country or direct to:



**WWF International,
1196 Gland, Switzerland.
WWF WORLD WILDLIFE FUND**

WWF acknowledges the donation of this space by

Advertisement prepared as a public service by Ogilvy & Mather

Рис. 81.

WWF. Агентство «Огилви энд Мейзер».

«Исполинская панда нуждается в вашей помощи, чтобы выжить». 60-е гг.



Рис. 82.

«В прошлом году более семи тысяч студентов таким образом перестали и выпивать, и водить машину». 1986 г.

на земле. На этот призыв откликнулись 16 государств. Сам Огилви писал: «За пять лет агентство «Огилви энд Мейзер» полило от средств массовой информации в 16 странах мира пожертвований в виде предоставления бесплатной рекламной площади на общую сумму в 6,5 млн долларов на рекламу Всемирного фонда дикой природы»¹.

На счету агентства Огилви и другие некоммерческие рекламные акции; по поддержке Нью-Йоркского филармонического оркестра, Объединенного фонда образования для цветного населения, кампания по разъяснению принципиальной излечимости рака и др.

В последнее десятилетие XX в. основные усилия американской социальной рекламы направлены на преодоление наркотических зависимостей различного вида. Здесь противодействие и обычному курению, и потреблению сильных наркотических препаратов, алкогольной зависимости. Американские авторы признают достаточно эффективной кампанию, проведенную в 80—90-х гг. против пьяных водителей. Вот плакат 1986 г., на котором изображена плотно закутанная в саван жертва автокатастрофы (рис. 82). Текст поясняет:

«В прошлом году более семи тысяч студентов таким образом перестали и выпивать, и водить машину».

¹ Огилви о рекламе. М., 2004. С. 160.

Более мелким шрифтом в нижней части плаката можно прочесть:

*«Не садитесь пьяным и за руль,
обратитесь к тому, кто трезв».*

Эта кампания была продолжена Министерством транспорта США под девизом «Take the keys» — «Забери ключи от машины». Она призывала близких друзей подвыпивших водителей не допускать их до автомобиля. Опрос показал, что призыв подействовал: более половины опрошенных сообщили, что подвозили хотя бы одного из нетрезвых знакомых, готовых сесть за руль. В год проведения этой кампании было зафиксировано самое низкое число несчастных случаев, связанных с пьянством за рулем.

Некоторый спад общественного внимания к данной сфере — и нежелательные процессы начинаются вновь. Президент Джордж Буш-младший вскоре после избрания на второй срок, еще до своей инаугурации, объявил декабрь 2004 г. месячником борьбы с пьянством за рулем.

Как правило, перед разработкой очередной масштабной кампании Совет по рекламе проводит исследование относительно наиболее острых общественных недугов на текущее время. Источником подобных сведений являются также запросы с мест, где уже проводятся какие-либо социальные акции, с просьбами о поддержке. Рабочий бюджет Совета полностью зависит от вкладов коммерческих, рекламных фирм и средств массовой информации и исчисляется ежегодно суммой около 800 млн долларов¹.

Этих денег достаточно для того, чтобы размещать заказы на острые социальные темы в наиболее авторитетных агентствах, таких как BBDO, D'Arcy, Leo Burnett и др. Многие из

рекламных агентств, так же как фирма Огилви, нередко выполняют заказы на социальную рекламу безвозмездно, ради утверждения собственного престижа.

Любые фирмы, готовые проводить рекламные кампании по укреплению здоровья нации, могут рассчитывать на поддержку Совета по рекламе. Общественным одобрением отмечена в 90-е гг. кампания фирмы «Nike» *«Просто сделай это»*. Она была адресована всем американцам и побуждала их заняться спортом вне зависимости от возраста или рода деятельности. В серии постеров «Nike» известные спортсмены Америки на фоне спортивных атрибутов задавали вопрос всем, кому они попадались на глаза: *«Ты хочешь вернуть себе форму? Просто сделай это»*. А именно — займись бегом, баскетболом, плаванием или велосипедом. Иногда вслед за слоганом имела приписка: *«И еще не повредило бы прекратить объедаться при каждом удобном случае»*¹.

Едва ли не самым тяжким социальным злом к началу XXI в. в Америке, как и во многих экономически развитых странах, стала тяжелая и все время растущая наркомания, сопровождаемая к тому же эпидемией СПИДа. Уже в 80-е гг. под руководством Нэнси Рейган осуществлялось массовое рекламное противодействие этому явлению. Было создано Товарищество рекламных агентств по освобождению Америки от наркотиков. Оно насчитывало до двухсот членов, но решительного перелома в преодолении наркотического зла не достигло.

В ближайшее десятилетие решительно продолжать эту борьбу планирует Совет с солидным финансовым участием Государственного департамента. Как отметил нынешний председатель Совета Раф Вуден, эта кампания «окажется самой грандиозной в своем роде. Ее приблизительная стоимость — один миллиард долларов»².

¹ Сивулка Дж. Указ. соч. С. 519.

² Вуден Р. Стремление к добру. Рекламный мир. М., 2001. №1. С. 19.

После 11 сентября 2001 г. постеры, предназначенные для преодоления тяги к наркотикам, приобрели более жесткий и категоричный стиль. Во времена Рейгана ведущий слоган антинаркотической кампании звучал как *«Просто скажи «нет!»*. Теперь он преобразован в суровое предупреждение: *«Покупая наркотики, вы помогаете террористам»*. Это может побудить задуматься многих.

Чтобы сделать антинаркотическую рекламу регулярной, департамент Белого дома по контролю за наркотиками закупает 9 секунд каждого рекламного часа, чтобы размещать свои материалы. По некоторым современным подсчетам, антинаркотическая тема присутствует в одной трети роликов, посвященных социальной рекламе.

Началом борьбы против СПИДа стало создание в 1987 г. общественного объединения в Нью-Йорке под названием «Действие» с эмблемой «Тишина и смерть». Оно начало с протестов против недостаточного внимания правительства к этой проблеме, за совершенствование сексуального просвещения. Постепенно эта общественная организация скоординировала свои усилия с администрацией многих американских городов, расширила и укрепила международные контакты. В 1989 г. с ее участием в Нью-Йорке состоялась выставка, инициированная известным художником Чарлзом Хелкменем «Образы для выживания»¹.

Под давлением общественности рекламный Совет также энергично включился в общенациональное движение «Америка против СПИДа». Только на телеролики данной проблематики уже израсходовано около 700 тыс. долларов. Сквозная идея данной рекламы: «Чем больше Вы знаете, тем меньше риск». На такой же смысловой основе строится и современное движение против СПИДа в рекламных роликах в России.

¹ McQuiston L.Op. cit. P. 82

Результативность как социальной работы, так и социальной рекламы в США определяется ставшим уже традиционным объединением государственных, общественных и частных усилий в едином стремлении.

В течение последних пяти лет крупнейшие корпорации США и мира — всего численностью около 400 — приняли индексы участия в социальных программах. В зависимости от интенсивности такого участия периодически публикуются соответствующие рейтинги социально ответственных кампаний, что серьезно влияет на стоимость их акций на фондовых биржах и формирует престиж в глазах общественности. Здесь так же, как и в Европе, развито волонтерство, то есть добровольная помощь тем, кто профессионально занят социальной работой. По имеющимся данным, более 75% взрослых американцев участвуют хотя бы в одной волонтерской группе и посвящают этой деятельности около 4 часов в неделю¹.

Частная благотворительность продолжает вносить ощутимый вклад в поддержку общественных движений. Один из наиболее солидных благотворительных фондов в наши дни принадлежит супругам Мелинде и Биллу Гейтсам. В январе 2005 г. этот фонд передал 750 тыс. долларов на вакцинацию детей в африканских странах. По данным ВВС, это самое крупное индивидуальное пожертвование за последнее время.

Престижность социальной работы и занятий социальной рекламой в США укрепляют разряжные национальные награды за благотворительность. Одна из наиболее почетных утверждена в 1990г, Объединенным национальным департаментом по общественной информации и Нью-Йоркским фестивалем. В ней четыре номинации: печатная, наружная, радио-

¹ Шарин В. Добровольческое движение — форма социальной помощи. Социальное обеспечение. М., 2002. № 5. С. 30.

и телевизионная реклама. В претендентах на получение этой награды, как правило, недостатка нет.

Приведенные в данном разделе факты дают убедительное свидетельство того, что информационная составляющая является обязательным компонентом успешной социальной работы, а реклама, как гибкий и оперативный носитель подобной информации, может в значительной мере обеспечить результативность предпринимаемых усилий.

Краткие выводы

1. Социальная реклама в западной культуре развивалась параллельно с упорядочением и законодательным оформлением профессиональной социальной работы. Это происходило и в Европе, и в США на протяжении XIX в.

2. Успешные результаты социальных рекламных кампаний в Западной Европе и США опираются на четкую координацию усилий и целенаправленное взаимодействие государственных и общественных учреждений с добровольной помощью частных благотворителей и волонтеров. Инициаторами социальной рекламы являются все субъекты этих процессов.

3. Финансовая сторона производства социальной рекламы в среднем распределяется поровну между государственными инстанциями, коммерческими структурами и частными фондами различной направленности.

4. Социальная реклама в западной культуре использует в воздействии на аудиторию все существующие жанры и методы данного ответвления массовой коммуникации. Однако определенное предпочтение в этой сфере имеют визуальные способы продвижения информации: графика, полихромный плакат, фотомонтаж, телевизионный ролик.

5. Различные рекламные форумы западных стран ежегодно присуждают премии за лучшие образцы социальной рекламы.

5. Современная социальная реклама в России

5.1. Социальная реклама в период преобразований конца 80-х — начала 90-х годов

Параллельно с переходом к новым экономическим отношениям в конце 80-х — начале 90-х гг. в обществе происходило восстановление значимости универсальных гуманистических ценностей. В их ряду — возрождение общественной поддержки таких социальных качеств, как человеколюбие, милосердие, бескорыстие, доброта, сопереживание. Произошла и полная социально-политическая реабилитация явления благотворительности, ее роли в общем комплексе социальной работы.

Возникновение первых устойчивых и деятельных благотворительных сообществ относится к концу 80-х гг. В октябре 1988 г. учреждается массовая общественная организация «Фонд милосердия и здоровья». Она публикует Обращение к трудовым коллективам, общественным организациям, советским людям и соотечественникам за рубежом с призывом принять участие в общенародной акции «Год милосердия». Инициаторами этой акции стали Министерство социального обеспечения РСФСР, Союз театральных деятелей РСФСР, государственно-кооперативная благотворительная фирма «Вечерние зори», театр массовых представлений «Темп». В Обращении имелись подлинно проникновенные строки: «Пусть каждый трудовой коллектив и общественная организация внесут свой продиктованный совестью вклад в наше общее благое дело. Пусть каждый гражданин, каждый юноша и девушка совершат свой поступок милосердия»¹.

¹ Социальное обеспечение. М., 1989. № 7. С. 13.

Обращение было опубликовано в широкой прессе вместе с номерами банковских счетов, на которые следовало перечислять добровольные взносы.

Призыв получил содержательный отклик. На счетах были аккумулированы значительные внебюджетные средства для оказания помощи людям, отодвинутым социальными преобразованиями далеко за черту бедности.

Вслед за Министерством социального обеспечения к гражданам России обратилось Министерство труда. В 1990 г. им создана ассоциация «Гуманизм и милосердие» от имени которой ряд периодических изданий опубликовал Обращение к соотечественникам. Здесь также объявлялся сбор посильной помощи для наиболее обездоленных слоев населения. Членами Ассоциации стали Министерства финансов, здравоохранения, обороны, иностранных дел, Всесоюзный совет ветеранов войны и труда.

Широкое распространение государственно санкционированных призывов к благотворительности стало важным стимулом для восстановления филантропической работы в разных ячейках общества, активизации частной инициативы в этом направлении. В периодической печати публикуются обращения различных профессиональных объединений к своим членам относительно активизации помощи ветеранам. Например, работники театрального и эстрадно-циркового искусства адресуются ко всем мастерам культуры со словами: «Обращаемся к вам с призывом посвятить долю своего времени более активному участию в жизни ветеранов войны и труда, и в первую очередь — в жизни инвалидов, одиноких и престарелых соотечественников»¹.

Обратим внимание на важный нюанс данного обращения: речь в нем идет не столько о помощи деньгами или вещами,

¹ Социальное обеспечение. М., 1989, № 6. С. 11.

сколько о помощи действиями, о непосредственном добровольном участии в благотворительной работе. Как мы помним из предыдущего раздела, добровольные помощники социальных служб — волонтеры составляют необходимое звено в хорошо организованной благотворительности. И призыв был услышан: по инициативе отдельных граждан в конце 80-х гг. создаются десятки филантропических организаций.

С 1989 г. начал действовать гуманитарно-благотворительный фонд «Сострадание» под эгидой правозащитной организации Мемориал». Параллельно, по инициативе врача-психотерапевта И. Доненко возник фонд «Душа человека», призванный помогать людям с душевными заболеваниями.

Под крылом молодежного журнала «Собеседник» появилось объединение «Милосердие». В течение 1991—1993 гг. оно осуществило множество добрых дел. Помимо самого журнала об инициативах этого объединения сообщала московская пресса, местное радио. Так был осуществлен сбор поношенных вещей для их бесплатной раздачи нуждающимся, организована одна из первых бесплатных столовых в Москве.

Главное, что по инициативе энтузиастов благотворительности в общество постепенно и настойчиво внедрялась мысль о важности именно адресной помощи, исчерпанности типичной для той поры идеи всеобщего патернализма, столь характерной для стиля социальной политики Советского государства.

Вариант перехода на конкретные виды помощи конкретным людям посредством преимущественно общественных инициатив в теории социальной работы именуется субсидиарной моделью. Наша страна начала переход на нее в 90-е гг., но не завершила его еще и по сей день.

В отличие от громоздкой государственной машины социальной защиты частным благотворительным фондам удается

осуществлять адресную помощь, как правило, и оперативнее, и результативнее.

Но наиболее продуктивно повседневное взаимодействие государственных и общественных центров и инициатив по поддержке нуждающихся слоев населения. Как говорилось в предыдущих разделах этой книги, именно такое взаимодействие дает наилучшие результаты в плане эффективности социальной работы. Оно также требует своей популяризации различными коммуникативными средствами, в первую очередь при помощи СМИ. Однако долгое время благотворительная тематика занимала крайне скромное место на страницах массовых периодических изданий. Дело, как правило, ограничивалось публикацией кратких сообщений о планируемых акциях того или иного фонда и призывами к общественности, варианты которых мы показали выше. На наш взгляд, хотя информационно-рекламный потенциал таких публикаций значителен, но их случайность, «разовость» снижает эффективность подобных обращений.

Внимание СМИ к социальной проблематике несколько активизируется в середине 90-х гг. К этому времени вступил в действие закон «Об основах социального обслуживания в Российской Федерации», что определило нормативы социальной работы в новых общественных условиях. Ведущими кураторами организаций социальной помощи стали Министерство социального обеспечения и Министерство труда и социального развития России. Они создали ряд координационных комиссий и возглавили выработку общероссийских и местных программ, призванных постепенно выправлять деструктивные общественные процессы. Теперь, по прошествии десятилетия, можно со всей определенностью сказать, что предпринятые в 90-е гг. усилия оказались недостаточны и социальные показатели, такие как продолжительность жизни, темпы рождаемости, прожиточный минимум, степень

имущественной дифференциации, продолжали ухудшаться вплоть до начала XXI в.

Тем не менее, усилия предпринимались. В центре и на местах органы исполнительной власти приняли на вооружение более 300 гуманистически ориентированных программ. Среди них федеральные программы: «Дети России», «Развитие и совершенствование Всероссийской службы медицины катастроф», «Развитие народов Севера», «Миграция» и др. Само это перечисление свидетельствует о представлениях властных структур относительно состояния острейших общественных проблем и о попытках их разрешения. Определенные сдвиги к лучшему происходили, но крайне медленно и болезненно.

Возможно, не первостепенной, но весьма существенной причиной такой медлительности (помимо финансовой недостаточности, чиновничьей коррупции, неисполнительности ряда административных звеньев) является недооценка информационной составляющей социальной работы. Снова приходится констатировать слабую осведомленность широких кругов населения о том, какие государственные инстанции и благотворительные фонды на местах могут оказать помощь тому или иному нуждающемуся. Крайне мало материалов в массовой прессе, на радио и телевидении о добрых делах соотечественников, которые совершаются ежедневно и ежечасно.

Совсем плохо обстоит дело с публикациями, посвященными социальной профилактике, а именно — утверждению гуманизма, духовных ценностей, здорового образа жизни. Эти проблемы, как мы видели из предыдущих глав, в значительной мере поддаются направленному воздействию, в том числе и средствами социальной рекламы.

Ощущение объективной необходимости развития социальной рекламы присутствовало и присутствует в медийном

профессиональном сообществе. Едва ли не самой первой всенародно одобренной реализацией подобного настроения стала рекламная акция «Позвоните родителям». Она задумывалась в рекламном агентстве ((домино)) в 1992 г., которое в ту пору возглавляли Игорь Буренков и Яна Урманцева. Ролик снял Ярослав Чеважевский, уже тогда известный своими креативными решениями рекламист, в наши дни — многократный лауреат профессиональных конкурсов. В разработке идеи приняли участие Игорь Кутасов, Юрий Аксюта и др. Этот ролик, а также устная и печатная реклама (рис. 83) по данному сюжету, стали классикой социальной рекламы постсоветского периода. Напомним ее содержание: в центре композиции — птичье гнездо, из которого, широко расправив крылья, вылетают выросшие птенцы. Текст за кадром:

«Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните? Позвоните родителям».

На безвозмездной основе ролик согласилась транслировать компания НТВ, затем его звуковой ряд был подхвачен радиостанцией «Европа Плюс», текст и соответствующее изображение появились в ряде периодических изданий. Публикация этого сюжета велась значительное время — с 1993 по 1995 гг. Он запомнился многим и, что самое ценное, имел реальные результаты. действительно, в кругах людей, умеющих читать, слышать и переживать, контакты взрослых детей с родителями участились.

Следующий социальный сюжет агентства «Домино» был адресован уже родителям. Его слоган звучал несколько противоречиво: «Дети не цветы. Подарите им больше любви». Исследователями давно замечено, что выдвигание в рекламном тексте на первый план отрицания негативно воздействует на восприятие реципиентов. Вникать в то, что заведомо отрицается, охотников обычно немного, и, возможно, именно



Рис. 83.

РА «Домино». «Позвоните родителям». 1992 г.

поэтому данный образец социальной рекламы не получил значительной популярности.

А вот вышедшая в 1995 г. рекламная композиция того же авторского коллектива «Не бойтесь перемен» исполнена талантливо, запоминается надолго. На рекламном пространстве изображены пчелиные соты с несколькими их крылатыми обитателями. Текст поясняет: «Это — пчелы. За них все решила природа. Мы строим свою жизнь сами. Не бойтесь перемен».

Девиз оказался чрезвычайно актуален на переломе 90-х гг. Эта работа заслужила несколько профессиональных наград.

После заметным явлением в истории постсоветской социальной рекламы стал так называемый «Русский проект». Он осуществлялся на канале ОРТ в 1995—1996 гг. по инициативе К. Эрнста и д. Евстигнеева и представлял собой цикл кратких телесюжетов, персонифицирующих главные гуманистические ценности: любовь к людям, к своей земле, к своему городу, дух оптимизма, связь поколений. Действующими лицами этих клипов стали известные артисты: Н. Мордюкова, О. Табаков, Н. Михалков, О. Ефремов и др. Сквозная мысль, звучавшая в сериале — «Все у нас получится!».

На наш взгляд, услышать такую фразу с экрана центрального телевидения многим зрителям было жизненно необходимо в условиях кризиса российской жизни и российской власти середины девяностых. Между тем в рядах профессиональных аналитиков рекламного процесса высказывалось множество критических замечаний по адресу «Русского проекта». Основной их смысл — прямолинейность в донесении до аудитории «азбучных истин». Наша точка зрения расходится с такой позицией критиков. То, что одной, немногочисленной и искушенной частью аудитории воспринимается как прямолинейность, другой ее частью, массовой, воспринимается как понятность. В любом случае мини-сериал «Русский

проект», включавший 10 сюжетов по 90 секунд каждый, со слов той же критики, превратил «социальную рекламу на нашем экране из случайного эпизода в явление»¹.

Явление это, правда, оказалось чрезвычайно неустойчивым, нерегулярным, бессистемным. Вплоть до наших дней социальная реклама на всех каналах российского телевидения составляет менее 1% общего рекламного времени. И поныне наиболее ошутим недостаток именно профилактической, позитивно ориентированной социальной тематики, сюжетов, адресующих широкой аудитории желательные образцы поведения. А вот негативные «образцы» демонстрируются с утра до вечера. Только вконец ангажированный интересами корпоративной выгоды человек способен настаивать на общественной безопасности таких трансляций.

Отсутствие последовательной профилактической работы государства и СМИ оборачивается нарастанием негативных тенденций, угрожающих полным вырождением нации. Это — рост числа безнадзорных детей, распространение проституции и СПИДа, наркомании, алкоголизма, табакокурения, насильственных действий всякого рода: от заказных убийств людей до издевательств над слабыми членами внешне благопристойных семейств. Там, где правит бал многоликое Зло, важно поддержать любые, пусть самые малые, противостоящие ему ростки добра. За это и взялись некоторые социально ответственные издания региональной прессы.

После тотального отторжения любых пропагандистских методик советской поры в регионах стали понемногу их вспоминать, учитывать и частично использовать. Мы помним интенсивную и целенаправленную работу местной прессы по экологическим проблемам, осуществляющуюся в 70—80-х гг. (см. об этом в главе 3 нашей книги). Вот и теперь, перед многими обла

¹ Вартанов А. Прописные истины. Ценность и цена. Журналист. М., 1996. №10. С. 8.

стными периодическими изданиями встала задача сменить бессистемное, нерегулярное и фрагментарное освещение деятельности государственных и общественных социальных служб на более последовательное и соответствующее их роли в современной жизни. Для этого в некоторых органах социальной защиты населения стала вводиться должность пресс-секретаря, уполномоченного поддерживать постоянные связи с местными журналистами из теле-, радио- и печатных СМИ. В тех, пока еще немногих случаях, где такие коммуникации состоялись, информирование населения о возможных путях преодоления социальных язв ведется квалифицированно и устойчиво.

Профессиональная пресса отмечала в 1999 г. успех в этом отношении организаций и журналистов Пермской области. Здесь не только в областных, но и в городских газетах, выходящих в Березниках и на других территориях, имеются постоянные рубрики, освещающие деятельность социальных служб. Психологи, юристы, социальные работники — заинтересованные и содержательные авторы этих рубрик, востребованных читателями. По областному телевидению еженедельно транслируется программа «Вечерний свет» о жизни неблагополучных семей и способах преодоления кризисных ситуаций¹.

В том же направлении идут поиски журналистов газет Тюменской области, Краснодарского края, Ханты-Мансийского округа. К большинству активно действующих профессионалов социальной сферы приходит убеждение в том, что в современных условиях «необходимо радикальное обновление функций, методов, критериев деятельности существующих информационных служб органов исполнительной власти по освещению проблем социальной политики на федеральном и региональном уровнях»².

¹ Манукян Э. Ключ к успеху. Социальное обеспечение. М., 1999. № 11. С.33.

² Жуков В.И. Российские преобразования: социология, экономика, политика. 1985—2001. М., 2002. С. 499.

В условиях смены социальных ориентиров, происходящей на протяжении уже почти двух десятилетий, массовые информационные органы в позитивном отношении перестраиваются с трудом. Но есть и эффективно действующие органы СМИ.

Здесь можно в качестве примера привести деятельность Российского фонда помощи, созданного при газете «Коммерсантъ» осенью 1996 г. Эта организация стала откликом на многочисленные зовы о помощи, которые граждане с надеждой обращали к газете, лидирующей на рынке текущих печатных СМИ. Их призывы нашли деловой отклик, редакция взяла на себя роль авторитетного посредника. Письма, преимущественно взывающие о медицинской помощи больным детям, сначала проверяются через местные органы социальной защиты. Затем они публикуются на специальной странице газеты и в журнале «домовой» издательского дома «Коммерсанты». Далее ожидается отклик благотворителей — таковые, как правило, находятся. Они получают в редакции точный адрес нуждающихся в помощи, на который и переводят деньги. За 8 лет такой работы собрано более 6 млн. долларов, которые в основном использованы на срочные дорогостоящие операции детям. Таким образом, спасены от смерти несколько десятков маленьких граждан России. Обращения с газетной полосы к благотворителям выглядят деловито и лаконично. Например, рубрика «Из свежей почты»:

*«В. Г., 3 года, детский церебральный паралич,
*необходимы 3 курса лечения — 90 000 руб.
И. Б., 7 лет, двусторонняя тугоухость,
нужны цифровые слуховые аппараты — 58 348 руб.
К. Д., 3 мес. врожденный порок сердца,
необходима операция — 151 196 руб.»¹*

¹ По этическим соображениям мы не приводим здесь имена и фамилии детей, но в объявлениях такого рода они, как правило, публикуются полностью.

Эти сообщения во всех случаях сопровождаются комментариями врачей, которые курируют этих пациентов и отвечают за подлинность информации¹.

Газета помещает регулярные отчеты о результатах использования денег, а также списки благотворителей, которые публикуются предельно корректно, без помпы и оглашения фамилий. Например: «Помогли: Игорь (Киев), Алексей (Нижний Новгород), Владимир Николаевич (Московская обл.), Сотрудники компании «М-Видео», РСУ «Строительные конструкции», «Лиан-ТВ», фонд «Созидание». Спасибо!»

Тем самым мы видим возрождение опыта публикаций на темы благотворительности, которые присутствовали в дореволюционной российской прессе. Снова повторим, что такие, на первый взгляд, сухо информативные публикации способны вызывать рекламный эффект подражания, увеличивать число добровольных благотворителей.

Информационная поддержка социальной работы в 90-е гг. опиралась на международный опыт и международную помощь. Ролики в защиту экологии, созданные «Greenpeace», достаточно интенсивно транслировались российскими телеканалами.

Международная организация «Врачи без границ» в 1997—1998 гг. провела массовую информационную кампанию по профилактике СПИДа в России. Разработанный этим обществом видеоролик под девизом «Безопасный секс — мой выбор» был бесплатно показан на федеральных каналах более 2000 раз. В центре кампании — продвижение преимущественно в молодежную среду презервативов. На эту тему также было опубликовано множество видов печатной рекламы, по поликлиникам распространяли брошюры, которые развернуто

¹ Коммерсантъ. 2004, 28 июля.

объясняли виды и пути грозящей опасности здоровью, способы противостоять «чуме XXI в.».

В кампанию включилась некоммерческая корпорация поддержки гражданских инициатив «Фокус». Новым этапом совместной работы стал видеоролик «Разумный человек — разумный выбор» с использованием анимационных технологий со сказочно-историческими сюжетами.

С 1 сентября 1999 г. «Фокус» совместно с международным благотворительным фондом охраны здоровья развернул информационно-рекламную кампанию «Возьми с собой», главным объектом которой также являлось простейшее средство предупреждения нежелательной беременности и опасности заражения.

В рамках проекта 1 декабря 1999 г. во Всемирный день борьбы со СПИДом в Москве прошел крупномасштабный концерт. В нем приняли участие 3000 человек, а затем более широкая аудитория увидела телеверсию концерта на канале MTV. Пришедшие на концерт молодые люди получили брошюры с профилактическими советами и презервативы. Деньги, собранные за билеты, направлены зараженным СПИДом детям. С 1999 г. подобные мероприятия, проводимые 1 декабря, стали традиционными.

Акция «Возьми с собой» продолжилась с 25 января по 11 марта 2000 г. На этот раз в центре ее воздействия оказалась студенческая аудитория. В 16 московских вузов выезжали участвующие в акции волонтеры под девизом «Возьми с собой» или «Эта мелочь защитит вас обоих».

С началом XXI в. кампания «Возьми с собой» переориентировалась по преимуществу на молодежные Интернет-кафе.

На входе в кафе посетители получают открытки-поздравления с близящимися праздниками, например, с Днем влюбленных — 14 февраля или Женским днем — 8 Марта. Поздравление — не самоцель, значительное место в этом рекламоносителе

отведено животрепещущей информации, помогающей уберечься от СПИДа.

Акция «Возьми с собой» выведена и в сеть Рунета, чтобы продолжить эту, несомненно, полезную кампанию в режиме on-line. Интернет дал возможность усилить информационную детализацию способов предохранения от заражения СПИДом.

Кампания по борьбе со СПИДом не закончилась с завершением XX в. Количество новых заболеваний СПИДом привело к необходимости продолжения и наращивания рекламных просветительских и организационных акций.

В первые годы XXI в. телеролики против СПИДа составили 23% от общего объема социальной рекламы, показанной по телевидению. По числу показов в эфире в 2002 г. соперничать с этой рекламой могла лишь реклама, посвященная разъяснению целей и технологии всеобщей переписи населения.

При всей относительной интенсивности рекламы против СПИДа, усилия государства по преодолению «чумы XXI века» остаются недостаточными. В очередной раз данный факт стал предметом публичных акций, проведенных в конце 2004 — начале 2005 гг. в Москве, Санкт-Петербурге, Калининграде. Акции ВИЧ-инфицированных прошли под лозунгом «Наши смерти — ваш позор». в Санкт-Петербурге участники шествия к Смольному несли задрапированные красным пустые гробы, стремясь выразить ту же идею, что и лозунг на транспаранте. Главное требование демонстрантов бесплатное предоставление необходимых лекарств, продлевающих жизнь заболевшим СПИДом. Реакция властей на акции оказалась пассивной. Однако «антиспидовые» ролики на телеканалах продолжили свой поход за безопасный секс; заметим, что наиболее интенсивно действует в этом направлении канал ТВЦ.

5.2. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке

Начало третьего тысячелетия ознаменовалось значительными преобразованиями в организации социальной работы в нашей стране. Эта деятельность стала значительно более дифференцированной и адресной. Органы социального обеспечения на местах в большинстве случаев разделили пенсионную службу и различные варианты конкретной социальной помощи. Значительно расширилось взаимодействие государственных институтов и общественных благотворительных фондов.

Для государственной социальной политики начала XXI в. характерно более пристальное внимание к проблемам детской безнадзорности. В 2000 г. издан Закон «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних». К этому времени число подобных детей, по самым приблизительным подсчетам, составило более 2 млн. И хотя в стране действует около 800 реабилитационных центров для беспризорных детей, выправить положение им не удастся, поскольку дело не только в открытии новых подобных центров, но и в коренных изменениях подхода к этой проблеме. Становится все более очевидным, что система традиционных детских домов и детских приютов изживает себя. Более перспективны так называемые детские деревни, которые, как мы помним из предыдущей главы, действовали в развитых странах уже с конца XIX в. Теперь они начали создаваться в нашей стране.

По-прежнему возникает слишком много бюрократических сложностей при попытках усыновления — удочерения обитателей детских домов. И здесь также крайне недостаточна существующая информационная составляющая данного процесса. С 1993 г. в стране действует целевая программа «Дети России». С начала нового века в ней выделено уже

10 направлений, в том числе Одаренные дети», «Дети Севера», «Безопасное материнство». Но что знает об исполнении этих программ рядовой житель нашей страны? Очень немного, пока та или иная сторона этой проблемы не коснется его лично.

К 2003 г. в стране действовало 2500 государственных учреждений, специализирующихся на социальном обслуживании семьи и детей. В их поле зрения — более 10 млн. человек, но информация об их работе доступна лишь узкому кругу лиц. Центральные СМИ до последнего времени почти не уделяли внимания детской безнадзорности. На местах нередко дело обстоит более позитивно. Так, в Воронежской области действует программа «Профилактика безнадзорности», о которой жители узнают из регулярных телевыпусков. Время от времени местные службы социальной помощи проводят акцию «Детям — заботу и любовь воронежцев», в которой участвуют добровольные помощники-волонтеры, студенты воронежских вузов.

Эта работа активизируется накануне новогодних праздников: большинство ребятишек из детских домов получают подарки, собранные добровольными помощниками на общественных началах. Не остается в стороне от общественного внимания и местный центр для больных детей «Парус надежды».

В Свердловской области действуют общественные благотворительные организации: «Фонд милосердия и здоровья», «Детский орден милосердия», «Доброе дело» и др. Координационный центр благотворительных фондов и организаций, работающий на общественных началах с 1993 г., рассылает детям до 30 тыс. новогодних подарков. Здесь издается ежемесячный «Вестник», из которого жители узнают о том, что сделано в плане социальной поддержки детей и взрослых, и о том, чем может помочь слабейшим каждый неравнодушный гражданин.

Кроме того, по давней российской традиции, о которой мы рассказывали во второй главе, координационный центр проводит в области и Екатеринбурге «дни милосердия». Они проходят ежегодно с 5 декабря по 11 января, создавая особо благоприятную атмосферу для новогодних и рождественских праздников. И, что особенно важно, большое внимание уделяется при этом информационной составляющей социальной работы. В эти дни проходит конкурс местных СМИ на лучшее освещение проблем социальной помощи и развития благотворительности. В конкурсе рассматривается и продукция типографий, нашедших наилучшее дизайнерское решение для рекламных обращений. В этот период на радио и телевидении проходят благотворительные марафоны и викторины. Здесь издана книга «Золотые страницы благотворительности Среднего Урала, упреждены почетные знаки для выдающихся филантропов. Деньги, полученные от благотворительного марафона, например, в 2001 г., позволили приобрести квартиры для 50 выпускников детских домов. Всего уже более 200 выросших сирот обеспечены жилплощадью с помощью средств, собранных в дни милосердия¹.

Так мы видим, что понятие «социальная реклама» в наши дни расширяет диапазон своих форм и методов воздействия. Что-то из этих форм, как, например дни милосердия, почетные знаки благотворителей — восстановление российского дореволюционного опыта, что-то — радио- и телемарафоны —обретения последнего десятилетия.

Активную помощь в борьбе с детской безнадзорностью оказывают социальным работникам СМИ города Саратова. Само количество детских передач, насыщенных гуманистическим содержанием, способно оказать профилактически

¹ Шарин В. Партнеры и помощники. Социальное обеспечение, М., 2003. №2. С. 27—29.

позитивное воздействие на детскую аудиторию. Таких передач здесь транслируется около десяти в неделю. Среди них — наиболее проникновенная — «Где ты, мама?» Она поистине западает в душу и помогает найти новые семьи брошенным ребятишкам.

В Липецкой области подобных целей добивается детская газета «Золотой ключик». Ее тираж — 14,5 тыс. экземпляров, причем газета имеет приложения, ориентированные на детей разного возраста: «Сыроежка», «На вырост», «Остров сокровищ» и др. Успех этого издания у детей и взрослых не случаен. Он подкрепляется гуманистической направленностью целевых полос областной «взрослой» газеты: это тематические страницы «Очаг», «Возвращение к традиции», «Беседы психолога», призванные разъяснить читателям некоторые тонкости семейных отношений, предотвратить или хотя бы смягчить те семейные конфликты, в результате которых катастрофически увеличивается число безнадзорных детей¹.

В конце 2004 г. к проблеме детской безнадзорности обратилась центральная редакция радио «Россия» — здесь начал транслироваться радиожурнал «детский вопрос». Он поставил некоторые новые акценты в той информации, которая разрабатывалась в циклах этой радиостанции: «Богач, бедняк, благотворитель», «Адреса милосердия» и др. К слушателям в новом журнале обращается заставка: «Может быть, именно Вам удастся найти ответ на самый главный и самый сложный детский вопрос». Далее идут сообщения об удачно завершившихся этапах усыновления, что само по себе способно побудить колеблющихся решиться на этот чрезвычайно ответственный шаг. Подобному решению может способствовать и портретное описание некоторых детдомовских ребятишек. Образы этих

¹ Манукян Э. Проблемы семьи и детства и СМИ. Социальное обеспечение, М., 2003. №1, С.32—34.

детей в передаче выглядят настолько привлекательно, что, можно не сомневаться, желающих взять их в свою семью окажется на первых порах немало. Хотя, конечно, трудно предвидеть заранее те сложности, которые возникнут на пути усыновителей.

Есть в этой передаче и раздел, продолжающий посреднический опыт милосердия газеты «Коммерсантъ», — призыв к пожертвованиям на детские операции, спасающие подчас казалось бы обреченных от смерти. Подобных призывов в наши дни по радио и телевидению звучит немало. Но вот последовательности и тщательной публичной отчетности об использовании собранных денег зачастую недостает.

В передаче «Адреса милосердия» радио «Россия» регулярно сообщаются реквизиты различных гуманистических фондов, способных помочь больным детям. В течение 2004 г. шла речь, например, о продуктивно действующей программе «Линия жизни». В ее финансировании участвуют международные благотворительные организации, а также «Вестерн Юнион», «Альфа-банк» и другие коммерческие структуры. Эта программа способствует излечению детей от пороков сердца, онкологических заболеваний, некоторых мозговых аномалий. Помочь таким детям можно только посредством сложных дорогостоящих операций. «Линия Жизни», о которой сообщает регулярная радиопрограмма, способствует продлению жизни многих детей, обреченных без этой поддержки на близкую смерть. В одной из таких передач прозвучали строки: «Задумывались ли вы о том, сколько стоит жизнь ребенка? Операция онкологической опухоли — 4 тыс. долларов, аппарат для остановки крови при гемофилии стоит 600 долларов и т. д.»

Такого рода прагматичная аргументация с точки зрения ее эффективности для деловой части аудитории значит не меньше, чем эмоционально насыщенные доводы.

Конечно, и эмоциональными вариантами воздействия социальная реклама не может пренебрегать. В этом плане удачно смонтирован плакатно решенный ролик, транслировавшийся преимущественно по каналу ТВЦ в 2004—2005 гг. Текст появлялся на телеэкране на фоне печальных детских головок: «Если в Вашем сердце есть хоть капля любви, подарите ее детям. Они ждут и надеются. Детский дом № 19 «Наша семья». Скорее всего, отклики на это обращение были неоднократными.

Разумеется, благотворительная медицинская помощь не может ограничиваться только детьми. Социальная полноценность общества измеряется также тем положением, которое занимают в нем частично или полностью нетрудоспособные люди инвалиды по рождению, инвалиды войны и труда. В России их количество достигает 10 млн. человек, В 2000 г. Министерством труда и социального развития разработана программа реабилитации инвалидов сроком на пять лет. Ныне за ее исполнение отвечает соответственно Министерство здравоохранения и социального развития.

На базе этого общегосударственного документа приняты региональные программы. В частности, в столице разработана комплексная программа «Социальная интеграция инвалидов города Москвы на 2004—2006 гг.». На осуществление программы из городского бюджета ассигновано около 10 миллиардов рублей, но, конечно, и здесь не обойтись без добровольных жертвователей. Московская программа ставит главнейшей целью постепенное создание безбарьерной среды для инвалидов-колясочников. В соответствии с ней проекты строящихся домов предусматривают обеспечение свободного передвижения инвалидных колясок по пандусам вместо лестниц, соответствующие лифты и т. п.

В декабре 2004 г. в Москве проводилась «декада инвалидов» продолжившая Международный день инвалидов — 3 де-

кабря. В это время пресса писала: «Обустроено колясочными спусками и пандусами свыше 200 подземных переходов, адаптированы для инвалидов, пользующихся креслами-колясками более 1750 наземных переходов улиц и дорог; на 43 светофорных объектах установлены звуковые сигналы для инвалидов с потерей зрения. На автобусных маршрутах уже работают 146 низкопольных машин... За последние три года около 3 тыс. входов в учреждения и предприятия, обслуживающие население, обустроены поручнями, перилами, колясочными съездами и пандусами»¹.

Аналогичная программа «Доступная среда жизнедеятельности» для инвалидов действует и в Санкт-Петербурге, и в ряде областных городов.

Проблема реабилитации инвалидов, их социальной интеграции в жизнь общества многосторонняя. Здесь и возможности их обучения, и дальнейшего трудоустройства, и поддержка их творческих возможностей, спортивных ресурсов. Пожалуй, наибольшее информационное внимание уделяется спортивным достижениям этой общественной группы. О ходе параолимпиад, в которых принимают участие люди с ограниченными возможностями со всех стран мира, регулярно сообщают различные периодические издания. Ярко освещаются дерзко задуманные людьми ограниченными физическими возможностями и невероятные по степени трудности походы и ралли под руководством известного Спортсмена Д. Шпаро. Трудно сомневаться в том, что такие публикации способны укрепить жизненные силы, позитивное ощущение многих инвалидов.

Различные спортивные акции, сообщения о них, вручение заслуженных призов — важнейшие факторы социальной

¹ Город, комфортный для всех. Районная неделя. 2004, декабрь. № 41.

реабилитации значительного числа членов общества и благодарный объект благотворительности. Но не менее существенная забота о той части инвалидов, которой по состоянию здоровья или по возрасту уже не доступен организованный спорт. Для них возможна разработка индивидуальных программ, которые осуществляются в современных реабилитационных центрах. А для душевной реабилитации необходима причастность к искусству, к творчеству. Выставки образцов творчества инвалидов существовали в России в конце XIX в., продолжались, хотя и нерегулярно, в советское время, создаются и в наши дни.

По сравнению с выставками (явлением относительно редким) более важным для духовной реабилитации инвалидов является повседневное творческое взаимодействие людей с ограниченными возможностями, клубы по интересам, которые создаются при местных Центрах реабилитации. Один из них — клуб «Открытые сердца» уже не первый год успешно действует в городе Электросталь. Примечательный штрих: активным участникам клуба — инвалидам-колясочникам крайне сложно было добраться до любого общественного пункта, попасть в кинотеатр или на концерт. Решили обратиться к помощи частных благотворителей — направили письма нескольким состоятельным людям. Оперативно откликнулась первая певица России — Алла Пугачева. Именно она помогла клубу «Открытые сердца» приобрести автобус со специальным подъемником для колясок. И хотя Алла Борисовна настаивала на анонимности дара, признательные люди не могли не выразить ей сердечную публичную благодарность¹.

Но едва ли не самым важным для не старых еще людей с ограниченными возможностями является их посильное трудоустройство. И это — важнейшая забота социальных служб с самого начала их создания. Московское правительство в наши дни ввело конкурсную систему квотирования рабочих мест для подростков и инвалидов. О ней идет речь и в прессе, и в телероликах. В одном из роликов вице-мэр Москвы В.П. Шанцев, обращаясь к аудитории, объясняет, что правительство квотирует определенную доплату за подобное трудоустройство. Предприятия, которые могут и хотят предоставить рабочие места инвалидам, должны дать о себе знать в местные отделения Центра квотирования. Разумеется, преимущество получают фирмы, предлагающие лучшие условия по количеству и качеству выделяемых мест. Эта важная социальная программа — в действии.

Знакомство со сложными, подчас безвыходными, проблемами инвалидов особо подчеркивает обязанность государства неотступно, изо дня в день заботиться о поддержании здоровья нации. Мы помним из третьей главы нашей книги, насколько активно велась такая работа в СССР в довоенное время: движение физкультурников, значки БГТО, спортивные соревнования с широким охватом непрофессионалов. Ныне спорт профессионализировался, и на организацию массового физкультурного движения недостает ни денег, ни энтузиазма. Государственный комитет физкультуры и спорта осознает эти проблемы и курирует конкурсы дворовых футбольных и хоккейных команд, расширяет количество детских спортивных школ и секций при общеобразовательных школах.

Проводятся на эту тему и рекламные акции. В 2003г. Московский филиал Госкомспорта на двух тысячах городских щитах разместил агитирующие за спорт постеры. Проводилось это предприятие под эгидой подготовки к очередной Всемирной Олимпиаде, а финансировали его производители

спорттоваров, сеть магазинов «Пап Спортсмен», телеканал «Муз-ТВ» и др. Визуальный ряд плакатов в значительной мере воспроизводил стилистику пропаганды соответствующей тематики 30-х гг. Бегуны и атлеты на плакатах демонстрировали свои крепкие загорелые ноги и бицелсы и вызывали желание подражать им. Был пущен в ход и популярный слоган тридцатых: «Атлетом можешь ты не быть, но физкультурником — обязан».

Спорт как противовес вредным привычкам — этот важный тезис также наглядно демонстрировался в ряде плакатов. Например, на фоне тренирующихся спортсменов лаконичный текст: «Курить? Нет времени!» Удачно воплощенная и переданная массовому восприятию жизненная альтернатива.

Эта альтернатива составляет идейный стержень всех рекламных кампаний, направленных против уничтожающих человеческое здоровье вредных привычек — курения, зло- употребления алкоголя, наркотического дурмана. Ограничение продажи и использования сигарет вышло в России, как и во множестве других стран, на законодательный уровень. Однако этому предшествовала серьезная агитационная подготовка. В мае 2001 г. в России был создан Общественный совет по борьбе с подростковым курением. Инициаторами создания Совета стали руководители Национальной торговой ассоциации, издательского дома «Здоровье», Союза журналистов, Рекламного Совета России и представители табачной индустрии.

Первая программа Совета под девизом «Мы не продаем табачные изделия лицам моложе 18 лет» появилась в июне 2001 года и была ориентирована на розничных продавцов. Она стремилась добиться законодательного запрета на продажу сигарет несовершеннолетним на уровне федерального законодательства.

Начало программы ознаменовалось размещением в 15 крупнейших российских городах рекламы макетов сити-формата со слоганом «Я поступаю правильно» и трансляцией на региональных каналах ролика, повествующего о том! как работник торговли отказывает в продаже сигарет молодому человеку на роликовых коньках. Этот ролик режиссера Сергея Самарского был одобрен Рекламным Советом России.

Торговые представители компаний-производителей убеждали продавцов и владельцев торговых точек в необходимости выполнять постановления органов местной власти! запрещающих продажу сигарет несовершеннолетним. Свою гражданскую позицию розничные продавцы доказывали, размещая в магазинах, торговых павильонах, киосках круглые красные стикеры с девизом программы и другие информационные средства, отпугивающие малолетних курильщиков.

Наконец в 2002 г. Госдума приняла закон «Об ограничении курения табака», запрещающий курить на рабочих местах, в самолетах, аэропортах, зданиях вокзалов, в лечебных и образовательных учреждениях. Запрещается продажа табачных изделий лицам, не достигшим совершеннолетия. Новый состав думы разработал поправки к этому закону, ужесточающие заявленные правила.

И тем не менее статистика остается неутешительной: среди мужчин курят до 60%; среди женщин — до 20%. В результате от употребления никотина и вызванных им болезней в России умирает в год до 300 тыс. человек. Противодействие этому, в том числе и средствами выразительной рекламы, — необходимо. Телеролик именно с таким сюжетом стал одним из наиболее известных в России. Это ролик Юрия Грымова, где демонстрируется пепельница, на которой в виде окурков лежат скрюченные человеческие фигурки. Здесь уж поистине комментарии излишни, жуткий смысл изображения доступен любому зрителю,

Вполне профессионально, хотя и менее эмоционально исполнен ролик, первые кадры которого демонстрируют оружие XII в., затем — оружие XV—XVII вв. В завершающем кадре появляются сигареты, и звучит текст: «А это совершенное оружие всех времен и народов: вы умираете незаметно».

Приведем еще одно талантливое решение антитабачного плаката, созданного агентством «Максима». На темном фоне — петля из очень прочного жгута, длинный конец которой представлен обуглившейся сигаретой. Через всю свободную площадь плаката крупными белыми буквами следует вопрос: «Затянулся?»

дополнительные возможности для организации антитабачных кампаний предоставляет Международный день отказа от курения — 16 ноября. В ряде вузов страны местные филиалы Красного Креста проводят манифестации с лозунгом «Не кури!» и удачными рекламными постерами. Позитивный резонанс оставляют акции, имеющие элементы игры. Например, организаторы предлагают поменять пачку сигарет на интересную книгу или модный музыкальный диск, заполнить анкету с обещанием не курить определенный срок. Предусматривается, что по итогам проверки такой анкеты выдержавшие обещание примут участие в очень привлекательной лотерее, а за четыре недели воздержания от сигарет получают мобильный телефон. Такие акции уместно подкрепляют теле-обращения: «Каждая выкуренная сигарета повышает риск спазма сосудов. Бросьте курить!»

Столь прямолинейное обращение в директивном тоне вряд ли способно образумить строптивую молодежь. Оно скорее рассчитано на пожилых людей, для которых директивность тона — дело привычное, а опасения относительно состояния кровеносных сосудов вполне актуальны.

Наиболее сложными для современной российской социальной рекламы участками оказались сферы наркомании и алкоголизма. На государственном уровне проект «Наркобезопасность» действовал на протяжении 2002 — 2003 гг. Проект был ориентирован преимущественно на молодежь. Республиканский центр медицинской профилактики совместно с «Молодежным единством» — отделением партии «Единая Россия» и Комиссией по делам несовершеннолетних озаботились открытием специальных пунктов, куда любой может обратиться по телефону доверия и проконсультироваться со специалистом-наркологом.

Звонки в такие пункты обычно поступают от родителей, наблюдающих тревожные симптомы в поведении детей-подростков. Кстати, в ходе проекта широко распространялась брошюра «Уроки для родителей».

В эту работу включилась и федеральная служба борьбы с наркотиками. Летом 2004 г. в Москве и других городах состоялись митинги, созданные молодежными организациями. На митингах не было недостатка в убедительно сформулированных лозунгах и выразительных иллюстрациях на тему губительных последствий наркомании. В декабре 2004 года состоялся молодежный телемарафон на ту же тему. На телеканале ТВЦ в настоящее время ведется работа над документальным сериалом «Наркотики — территория зла». Он, несомненно, принесет определенную пользу. Но в целом, приходится признать, что в этом направлении социальной рекламы отсутствует самое главное для достижения эффективности — регулярность и системность, а также улучшение общесоциальных факторов жизни, а именно: преодоление молодежной безработицы, расширение возможностей для спортивных занятий и т.п.

В области антиалкогольной тематики в социальной рекламе последнего времени также немного запоминающихся

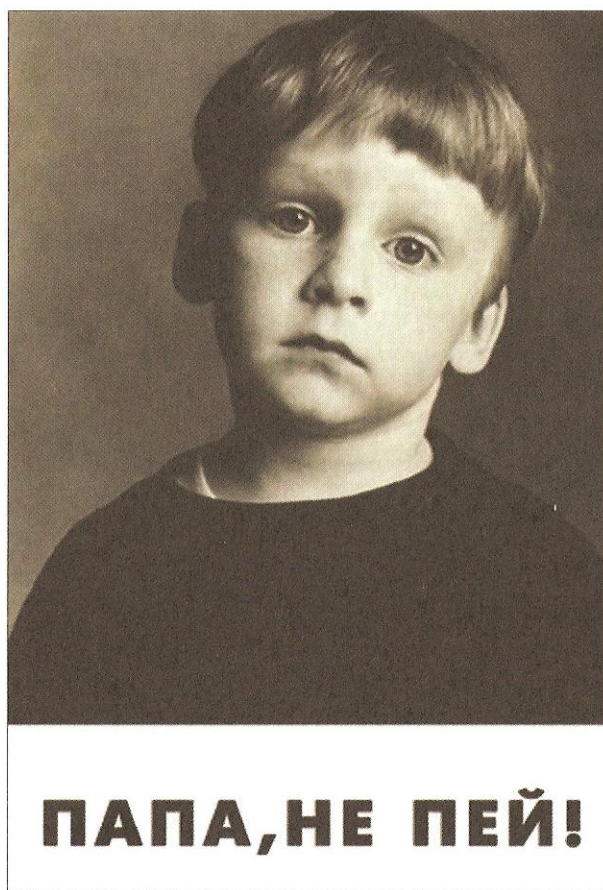


Рис. 84.
В. Широков,
Д. Маслов.
«Папа, не пей!».
2002 г.

явлений. Профессиональная критика заслуженно, на наш взгляд, отметила два постера: «Папа, не пей» (рис. 84) и «Твои привычки его убивают».

В первом случае бесхитростная композиция Плаката: образ ребенка крупным планом и приведенный выше текст. В целом, этот плакат немногих оставляет равнодушными, он запоминается и трогает за живое.

Вторая положительно отмеченная критикой публикация — фигура беременной женщины, поданная вполоборота, в чрезвычайно выразительном ракурсе. Ее слова «Твои привычки его убивают» адресованы пьющему мужу, алкогольные привычки которого и увлечение сигаретами вредно влияют на зарождающуюся жизнь¹.

В начале 2005 г. на улицах столицы появился антиалкогольный плакат, менее изящно исполненный. На нем — голова, вытянутая в виде бутылки, и текст:

«Много вина — мало ума».

Если говорить в целом о развитии российской социальной рекламы в начале XXI в., мы видим в ней значительное отставание позитивных и профилактических сюжетов в сравнении с сюжетами оперативной помощи и Преодоления основных социальных недугов. Таково закономерное отображение реальных процессов, происходящих в обществе, однако привлечь внимание к рекламному освещению профилактики, явлений позитивного плана необходимо. И это задачи по преимуществу государственных инстанций.

Наиболее активно распространяет профилактическую рекламу Санитарное управление Министерства здравоохранения и социального развития. Серия листовок и плакатов, посвященных российской программе «Здоровое сердце» сообщила о бесплатных консультациях всех желающих в кардиологических центрах. Цикл телероликов преимущественно по каналу ТВЦ серьезно и последовательно ориентирует аудиторию:

*«Невылеченная гипертония повышает риск инсульта.
Следите за своим артериальным давлением».*

¹ Евтеева О. Социальная реклама государственного сектора. Сайт www.socreclama.ru.

Уместный вариант этого обращения:

*«Будьте в движении! Двигайтесь на здоровье!
Следите за своим артериальным давлением».*

На протяжении 2004 г. относительно регулярно зрители ТВЦ воспринимали важные уведомления о заразности гепатита, об излечимости туберкулеза.

Правомерную заботу о жителях столицы проявила Московская мэрия, заказав телеролик в преддверии летнего сезона. Его шутовское исполнение напоминает о преемственности по отношению к посвященным гигиене стихам Маяковского.

В ролике звучит заставка:

«Солнце, воздух и вода нам полезны не всегда».

Затем следует песенка:

*Если приходишь с гулянья домой,
Руки помой, руки помой!
Мылом, щеткой и мочалкой
После еды и перед едой
Руки помой, руки помой!
Вымыв одну, не забудь о другой.
Чище и чаще
Руки помой, руки помой!*

Вслед за Санитарным управлением в 2004 — 2005 гг. Государственная автоинспекция заметно усовершенствовала свою рекламную продукцию и по количеству, и по качеству. Московское управление Министерства внутренних дел обратилось за творческим содействием к Союзу создателей социальной рекламы — профессиональному объединению, созданному в 2003 г. Уровень профессионализма исполнителей данной программы определил выразительность и запоминаемость

многих произведений наружной рекламы, стартовавших в столице и распространенных затем по регионам. Многие суждения, запечатленные на рекламных щитах, звучат веско и афористично. Приведем примеры:

*«Разговаривая по мобильному телефону за рулем,
Вы рискуете навсегда оказаться вне зоны доступа».*

*«Закрывая глаза на правила движения, открываешь счет
своим потерям».*

*«Проскочив на красный свет, можно попрощаться
с белым».*

Эти и другие сюжеты, связанные с предупреждением дорожно-транспортных происшествий, звучат и по телеканалам. Значительное внимание в 2004 г. им уделял канал НТВ. Вот, например, ролик: беседа медсестры с раненным в ДТП ребенком лет пяти-шести, Сестра спрашивает:

*«Ты помнишь, что произошло?» — «Было очень больно», —
просто отвечает ребенок, но именно такой
незамысловатый ответ способен вызвать максимум
сочувствия у аудитории. Поэтому
и заключительная фраза ролика: «Пожалуйста,
не садитесь за руль пьяными!» — воспринимается не как
дежурное наизидание, а как подлинный крик души.*

Государственная автоинспекция освоила также радиотрансляцию на Московском метрополитене. Неоднократно пассажиры слышали из динамика рассудительный голос:

*«Отдохните несколько минут на перекрестке,
пока горят красный и желтый светофоры.
Не рискуйте своей жизнью ради экономии
двух минут».*

По собственному опыту можем сказать — такие обращения не остаются безрезультатными, так же, как и радиообращения администрации метрополитена:

*«Уважаемые пассажиры!
Будьте взаимно вежливы!
Уступайте места инвалидам,
пожилым людям, пассажирам с детьми».*

Да, такое обращение действует далеко не на всех, но все же, услышав его, некоторые мужчины, хоть и с очевидным нежеланием, и даже с раздраженным вздохом, но уступают место тем, кто еле стоит на ногах, — старикам, инвалидам.

В опыте рекламного агентства метрополитена «МетросМедиа» последних лет есть и еще один важный аспект продвижения социальной рекламы. Это стремление создать, поддержать хорошее настроение с помощью жизнерадостных плакатных изображений. В центре таких плакатов обычно привлекательные девушки в служебной форме работников метрополитена с адресованной пассажирам широкой улыбкой и словами: «Улыбнись!», «Выход есть!» или справедливым утверждением: «Улыбка — самый недорогой способ хорошо выглядеть». Этим образцам социальной рекламы позитивного направления, разумеется, не под силу восполнить тот пробел, который, как мы уже подчеркивали, имеется в общем комплексе современной российской социальной рекламы.

Однако в творческих лабораториях многих рекламистов такие образцы имеются. Об этом можно судить по содержанию работ, представляемых на профессиональные выставки, фестивали социальной рекламы. Дело лишь в том, чтобы на подобную продукцию поступили заказы от заинтересованных организаций.

5.3. фестивальное движение — ориентация на будущее

Из истории рекламы известно: выставка как явление представляет собой интеграцию различных рекламных жанров и сама исполняет роль эффектного способа Демонстрации текущего положения дел в той или иной сфере, в значительной мере, являясь прообразом будущего¹.

На профессиональных выставках, как правило, бывают экспонированы лучшие и наиболее перспективные образцы той или иной продукции. Предпосылкой репрезентативных творческих выставок, как правило, являются целевые конкурсы и фестивали, проведение которых стимулирует творческие поиски в соответствующей профессиональной специализации.

В 90-е гг. XX в. на традиционных общероссийских и международных фестивалях рекламы, проходивших в Московском Экспоцентре, образцы социальной рекламы занимали очень скромное место, Международная биеннале «Золотая пчела», организованная Российским союзом дизайнеров, также не выявляла каких-либо акцентов в этом направлении. Ситуация изменилась с началом XXI в. На местах и в столице начали развиваться фестивали и конкурсы именно социальной рекламы, формироваться разделы социальной рекламы на региональных и международных рекламных выставках. Прошли фестивали в Ростове-на-Дону, Владикавказе, Уфе, Санкт-Петербурге.

Одним из первых мероприятий такого рода, получивших широкий резонанс, стал фестиваль «Мы! We!», проходивший с 15 по 18 мая 2001 г. на Нижегородской ярмарке. В числе задач фестиваля организаторы намечали:

¹ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб., 2002. С. 245.

«Представить лучшие достижения мирового опыта в разработке и производстве рекламной продукции социального и просветительского назначения; предоставить возможность для обмена опытом производителям и заказчикам социальной рекламы из различных стран и регионов друг с другом; дать всем заинтересованным лицам возможность использовать весь спектр имеющихся технических и креативных разработок в области социальной рекламы; выработать общие критерии и установки для дальнейшего развития сферы социальной рекламы среди самых широких слоев общества и усилить степень ее воздействия на каждого конкретного человека»¹.

По мнению профессиональной критики, осуществить заявленные задачи удалось лишь частично, но главное — прецедент состоялся: социальная реклама оказалась в фокусе внимания не только специалистов, но и широких кругов населения. Здесь были представлены плакаты на традиционные для этой сферы темы: борьба с наркотиками, СПИДом. Проблематика СПИДа, в частности, была представлена текстовым плакатом. В нем говорилось:

*«Ты никогда не увидишь,
Как утро встречает солнцем твой город.
Твой никогда не родится малыш,
И кто это будет, для тебя навсегда
останется тайной.
Надо быть очень живым,
Чтобы это увидеть».*

По отзывам посетителей выставки, это сдержанное стихотворение в прозе излучало особую энергетику. Как отмечалось в одном из отзывов: «Какая-то внутренняя атмосфера

¹ Материалы сайта www.Internews.ras.ru.

текста не отпускает, уговаривая жить, заботиться о себе, чтобы потом иметь возможность заботиться о ком то еще для этого и, правда «надо быть очень живым».

Студия Олега Москвина вынесла на экспозиции душераздирающее изображение детей, доведенных до крайней степени отчаяния. В одной из работ — обнаженный подросток, решающий свести счеты 'с жизнью. Наименование плаката «Голая правда». На зрителя смотрят глаза затравленного существа, с отчаянием взывающего к миру взрослых.

Интересна работа Ю. Суркова «Лишение прав на информацию есть ограничение прав личности». На листе протянутая рука держит металлический шар с чертами человеческого лица. Это — заменитель головы в тех случаях, когда человек не получает актуальной и правдивой информации.

В заключение скажем, что фестиваль в Нижнем Новгороде проводится ежегодно и собирает до 500 участников.

Инициатива Нижнего Новгорода была подхвачена мэрией Москвы. Первый Московский фестиваль социальной рекламы приурочили ко Дню города и провели с 20 августа по 3 сентября 2001 г. Затем такие фестивали также стали ежегодными. В преддверии фестиваля Управление правительства Москвы по делам наружной рекламы посредством социологического опроса попробовало выяснить у жителей столицы их отношение к социальной рекламе. Далеко не все реципиенты могли обозначить свое отношение, так как не знали самого явления. Знавшие же ответили положительно и рекомендовали использовать социальную рекламу возможно чаще, помещая ее на улицах и в метро.

В ходе подготовки к фестивалю потенциальным участникам предложили следующие номинации: «Экология города», «Здоровый образ жизни», «Отечество» (работы, затрагивавшие темы поддержки отечественного производителя, различных проявлений патриотизма), «Москва» (работы, поднимающие



Рис. 85.
М. Сулейменова. «Нашествие». 2001 г.

престиж столицы) и тематика гармонии отношений между людьми. На конкурс поступило около двухсот работ из пяти регионов страны. Профессиональное жюри отобрало 38 экземпляров для экспонирования и награждения. Призовые места в каждой номинации присуждало общественное жюри, в которое вошли представители популярных СМИ. Десять лучших работ были растиражированы и размещены на столичных уличных стендах. На их основе организаторы объявили следующий этап конкурса — на приз общественности. Для этого любому прохожему достаточно было сообщить по телефонной «горячей линии» о своем выборе.

Параллельно шло и онлайн-голосование на сайте Rambler.ru. По его итогам также вручался приз. Приз московской общественности получила работа Марии Сулейменовой в номинации «Экология города» — «Нашествие» (рис. 85).

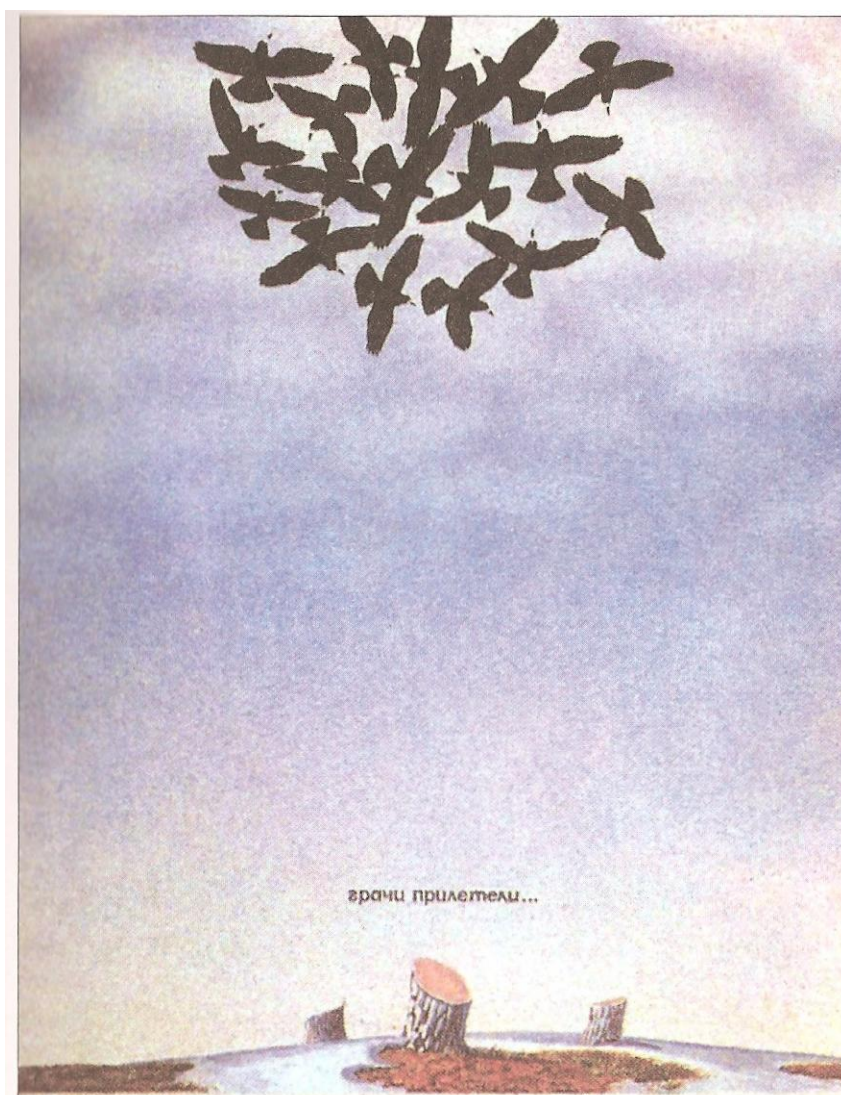


Рис. 57.
В. Лассон. «Грачи прилетели». Середина 80-х гг.

Здесь на зрителя надвигаются вездесущие гаражи «ракушки». На плакате они ползут грозными рядами будто танки Гудериана, и оккупируют московские дворы, оттесняя

детские площадки, сокращая пространство жизни жителей города. Поддержка москвичами именно этого сюжета естественна и закономерна. А профессиональное жюри в номинации «Экология города» присудило первое место плакату, созданному дизайн-студией «Open desing!» — «Больше лужков, парков и скверов. Сделаем Москву зеленой» (рис. 86). Эти слова проиллюстрированы типовой топографической картой Москвы. Лаконично и остроумно. Добродушное обыгрывание фамилии градоначальника Ю.М. Лужкова внесло свою лепту в одобрительный вердикт жюри.

Но не только получившие приз работы заслуживают общественного внимания и повторного тиражирования. Таковы, на наш взгляд, два произведения Никиты Герасимова:

«Героин» и «Когда ничего не светит, появляются разные мысли». Первое, в номинации «Здоровый образ жизни», производит жуткое впечатление. Слово «Героин» иллюстрируется подобием человека, одетого в элегантную рубашку, из ворота которой вместо головы торчит обугленная головешка. Жесткая, но оправданная изобразительная метафора.

Смысл работы Н. Герасимова в номинации «Гармония отношений» более сложен. На черном фоне — три знака: солнечный диск с расходящимися лучами, следом — лучи искривляются и в третьем случае уже предстают свастикой. Помимо слогана, цитированного нами выше, в нижней части плаката есть пояснение мелкими буквами: «В России сегодня около миллиона человек с профашистскими взглядами. Большинство из них люди, живущие на уровне бедности и/или не имеющие социальных перспектив». За годы, прошедшие со времени первого Московского фестиваля социальной рекламы актуальность этого произведения не только не ослабела, но и значительно возросла.

Получило творческий резонанс в кругу профессионалов произведение студии «Dart» — «Детей не бросать!» 2001 г. (рис. 87).

Плакат демонстрирует эти слова, крупно начертанные на кузове мусоросборной машины. Об участии безнадзорных и отчаявшихся детей эти три слова говорят больше многостраничных служебных отчетов и докладов. Думается, справедливо откликнулся на эту работу В. Михайлов: «Шок хотя и не самоцель в подобной рекламе, но прием, хорошо отработанный и самое главное — действующий»¹.

В дискуссии по поводу правомерности шоковых приемов в социальной рекламе высказались многие пользователи Интернета. Звучали даже голоса об обязательности такого метода

¹ Михайлов В. Блеск и нищета социальной рекламы. Сайт www.socreclama.ru.



Рис. 87.

Студия «DART». «Детей не бросать!», 2001 г.

именно в социальной рекламе, так как «шоковая терапия — единственный способ пробить обывательское восприятие действительности»¹.

Вряд ли можно согласиться со столь категоричным суждением. действенность креатива не сводится только к шоку. Формируют необходимое настроение и остроумные параллели, и тонкий юмор, и распространенная метафора, и прозрачное иносказание. В повседневные задачи социальной рекламы входит не только изменение негативных проявлений

¹ Иконникова М. Социальная реклама на Западе и в России.
Сайт www.socreclama.ru.



Рис. 88.
А. Изотов.
«Помогите детям
сиротам...»
2004 г.

через потрясение, через шок, но и расширение кругозора, разъяснение происходящего, обогащение жизненного опыта.

Об этих аспектах социальной рекламы писал первый заместитель московского мэра В.П. Шанцев в предисловии к альбому, выпущенному по итогам Четвертого фестиваля социальной рекламы. Здесь справедливо заявлено: «Мы считаем социальную рекламу очень эффективным средством информационного общения между властью и обществом... Она заставляет задуматься, она объясняет, она призывает к действию»¹.

¹ Шанцев В.П. Самый короткий путь к сердцу человека / Московский фестиваль социальной рекламы. Альбом. М. 2004. С.3.



Рис. 89.

В. Наумова, Е. Гольман.
«А правда, что снег раньше был белым?». 2004 г.

На четвертом фестивале, в отличие от первого, номинация «Москва» была заменена на возможность создания любого сюжета на свободную тему, касающуюся социальных проблем. Свободная тема на этом фестивале реализована, в частности, Алексеем Изотовым. Плакат создан по заказу Общества помощи детям-сиротам при поддержке Правительства Москвы (рис. 88). Композиция выстроена по схеме детских рисунков, выраженной присказкой: «Точка, точка, запятая...». В роли точек и занятой — одно- и пятикопеечные монеты. Окружность же, очерчивающую схематично изображенное человеческое лицо, составляют монеты десятикопеечного достоинства. Идея детства, нуждающегося в денежной помощи, выражена здесь изобретательно и с предельной наглядностью. Надпись побуждает: «Помогите детям-сиротам, и они вам подарят свою улыбку».

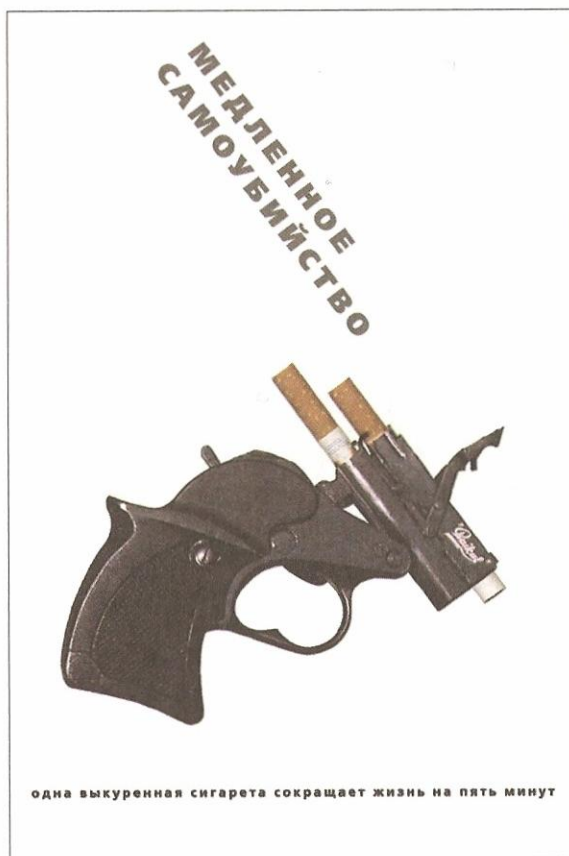


Рис. 90.
К. Терентьев.
«Медленное
самоубийство». 2004 г.

В

номинации «Экология» остроумно решен плакат В. Наумовой и Е. Гольман по заказу «Гринпис».

На белом фоне представлена черная снежная баба. На фоне плаката надпись: «А правда, что снег раньше был белым?» (рис. 39)¹.

¹ Московский фестиваль социальной рекламы. Альбом. М., 2004.



Рис. 91.

Л. Кондратьева. «Мама, не кури». 2004 г.

Меньше удач, на наш взгляд, в разделе «Здоровый образ жизни». Так, плакат Константина Терентьева «Медленное самоубийство» представляет револьвер с сигаретами вместо патронов. Текст гласит: «Одна выкуренная сигарета сокращает жизнь на пять минут» (рис. 90).

Сопоставление сигарет и патронов — неоднократно повторявшаяся в социальной рекламе метафора, и остановить на себе заинтересованное внимание вряд ли способна.

Вторичностью веет и от композиции Л. Кондратьевой, где ребенок, вставший в кроватке, говорит «Мама, не кури» (рис. 91).

Это почти калька известного уже с конца прошлого века плаката «Папа, не пей!».



Рис. 92.
Е. Петров. «Сынок, поговорим?» 2004 г.

В разделе «Гармония отношений» на первое место вышла тема воспитания детей. Предельно лаконична изобразительная часть плаката Евгения Петрова «Сынок, поговорим?» (рис. 92).

Вопросительный знак на листе исполнен изгибом кожаного «отцовского» ремня с увесистой пряжкой. Блестящий лаконизм изображения несколько размывается многословной надписью: «За последние годы число случаев избиения детей возросло в несколько раз. Побои для детей это не только физическая, но и сильная психологическая травма. По статистике, дети, которые подвергаются насилию в семье, в дальнейшем становятся жестокими и безжалостными»¹.

¹ Московский фестиваль социальной рекламы. Альбом, м., 2004. С. 21.

Ощущение избыточного дидактизма присутствует в общем стиле произведений Московского фестиваля по социальной рекламе. Но мы не склонны считать это недостатком, так как для некоторых сегментов массовых аудиторий воплощение идей дидактическими средствами является наиболее действенным.

Как бы по контрасту с понятным решением основных композиций общегородского смотра в те же дни состоялась кратковременная экспозиция в Центральном доме художников на тему «Красота против наркотиков». Авторы выставленных здесь картин и плакатов широко использовали возможности творческого воображения, создавая иногда основательно зашифрованные произведения, вряд ли понятные для рядового зрителя.

Немало интересных образцов социальной рекламы увидели посетители биеннале «Золотая пчела — 6». На некоторые из представленных образцов мы ссылались в предшествующем изложении. Здесь остановимся на принципиально новом? актуальном разделе выставки, экспонаты которого по своей тематике находятся на рубеже рекламы социальной и политической. Это раздел «Антитеррор».

Среди шести десятков экспонатов выделялось несколько Типов решений этой сложной проблематики¹. Едва ли не наиболее заметное — это художественная «расправа» с буквами, составляющими слово «террор» на разных языках. Так на плакате иранского дизайнера Т. Аминиана буквы слова «terror» пишутся в горловине унитаза и смываются потоками воды в небытие (рис. 93).



Рис. 93.

Т. Аминян. «Terror». 2001 г.

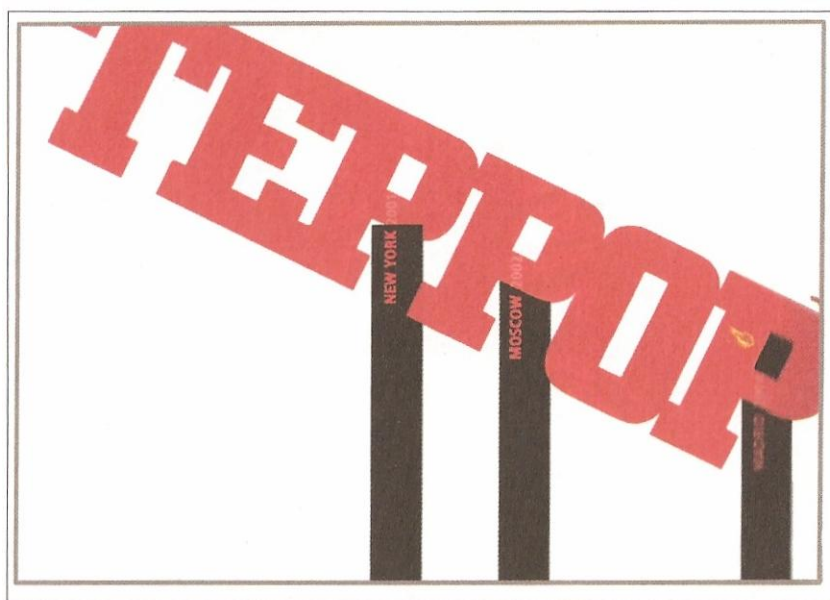


Рис. 94.

С. Янак, В. Михоржевский.
«Нью-Йорк 2001», «Москва 2002», «Мадрид 2004». 2004 г.

В плакате польских авторов С. Янака и В. Михоржевско это слово изложено кириллицей красно-корового цвета. Оно как бы распростерто на трех черных подпорках с надписями: «Нью-Йорк 2001», «Москва 2002», «Мадрид 2004» (рис. 94).

Еще одна конструкция из букв латинского алфавита представлена в японской композиции К. Киносито «Нет терроризму. Ненависть не может победить» (рис. 95). Буквы каждого из этих двух предложений складываются в две конструкции, символизирующие башни-близнецы на фоне нью-йоркских небоскребов

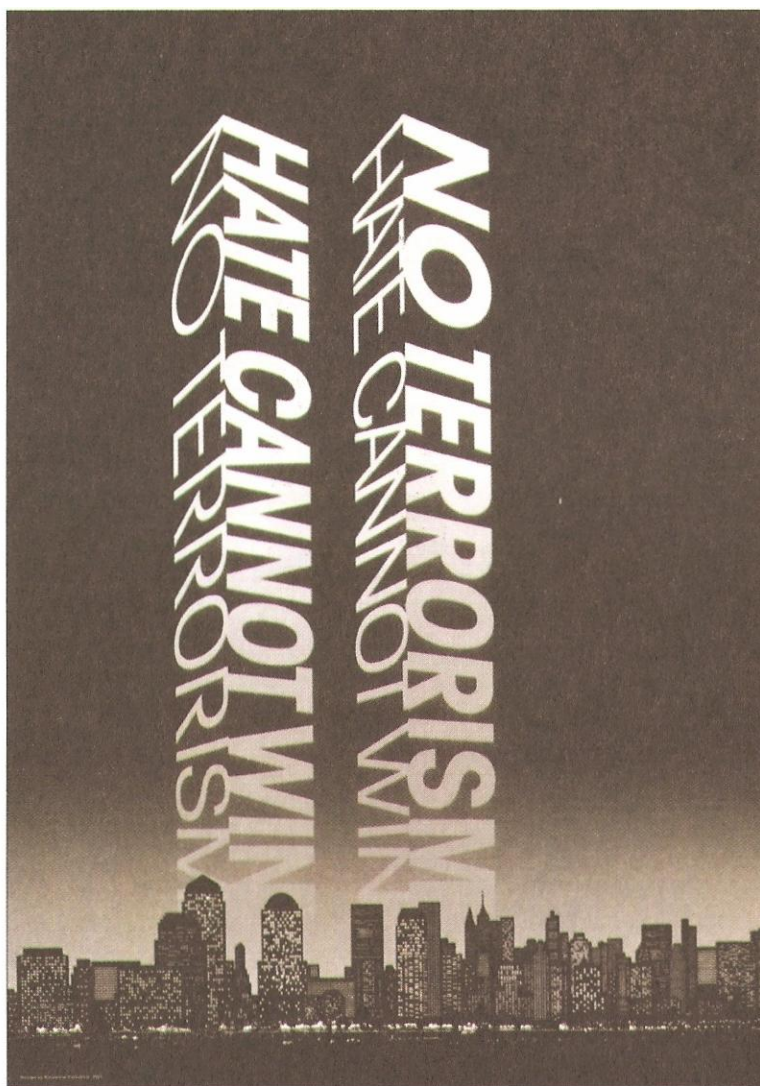


Рис. 95.

К. Киносито. «Нет терроризму. Ненависть не может победить». 2001 г.

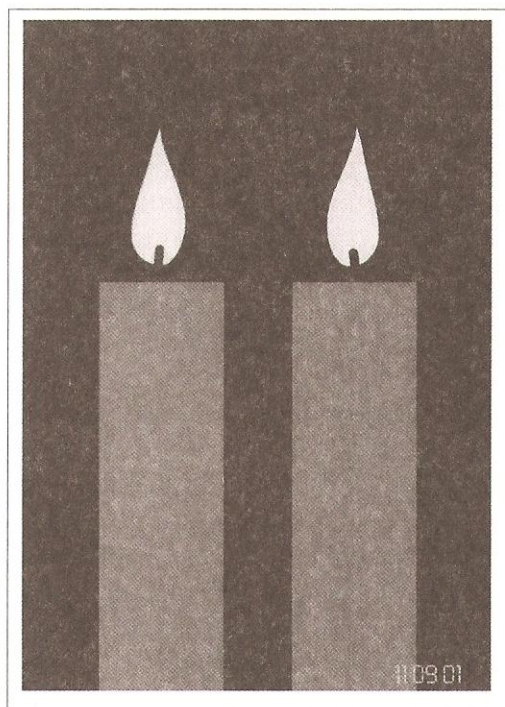


Рис. 96.
Т. Скорвиндер.
«11.09.01», 2001 г.

Эта работа — одна из нескольких, посвященных именно теракту 11 сентября 2001 г. С ней перекликается тематически и изобразительно композиция польского художника Т. Скорвиндера: две серых пламенеющих свечи на черном фоне и никаких слов. Только в нижнем правом углу картины скромные цифры — 11.09.01 (рис. 96).

В заключение краткого обзора главных сюжетов экспозиции «Антитеррор» сошлемся на два российских произведения. «Метро» — так называется сюжет Ильи Митрохина — отклик на теракт в Московском метро 6 февраля 2004 г., когда погибло более сорока человек и более двухсот пятидесяти было ранено. На наш взгляд, решение этого изобразительного

отклика на трагедию прочувствовано и небанально. В верхней части постера — слова: «Линия жизни в феврале 2004 г.» а далее — контур открытой ладони с привычными складками и черточками. И лишь на краешке ладони выделен утолщенной линией небольшой отрезок трассы между станциями Автозаводской и Павелецкой. Это талантливый реквием по погибшим.

Работа Александры Щербович демонстрирует результаты теракта с другой стороны баррикад. Заголовок ее работы — «Game over» — «Игра окончена» (рис. 97). На концентрированно желтом фоне — кукла в одеянии смертницы-шахидки. Кукла разорвана на части — руки и ноги отделены от туловища и разбросаны в разные стороны. Игра с этой куклой без сомнения окончена, но немало других марионеток еще ожидают приказа, чтобы уйти из жизни с максимально возможным количеством ни в чем неповинных людей.

Экспозиция «Антитеррор» — и реквием, и предупреждение, и свидетельство стремления к всемирной консолидации, в том числе и многих представителей мусульманских стран, на основе всеобщих гуманистических ценностей.

На выставке «Золотая пчела — 6» присутствовала конкурсная номинация «Студенческий дизайн». В ходе ее проведения действовали творческие мастерские членов международного жюри, передававших свой опыт молодым художникам и дизайнерам.

В целях совершенствования креативных способностей молодых авторов в последние годы проходят студенческие фестивали и конкурсы, в том числе - социальной рекламы.

С успехом прошел студенческий фестиваль социальной рекламы в Уфе под заголовком «Ты и Я». Здесь проходили мастер-классы и «круглые столы», помогавшие совершенствовать профессионализм будущих рекламистов.

В рамках студенческого фестиваля «Гестия», который проводит кафедра социальной рекламы и дизайна факультета

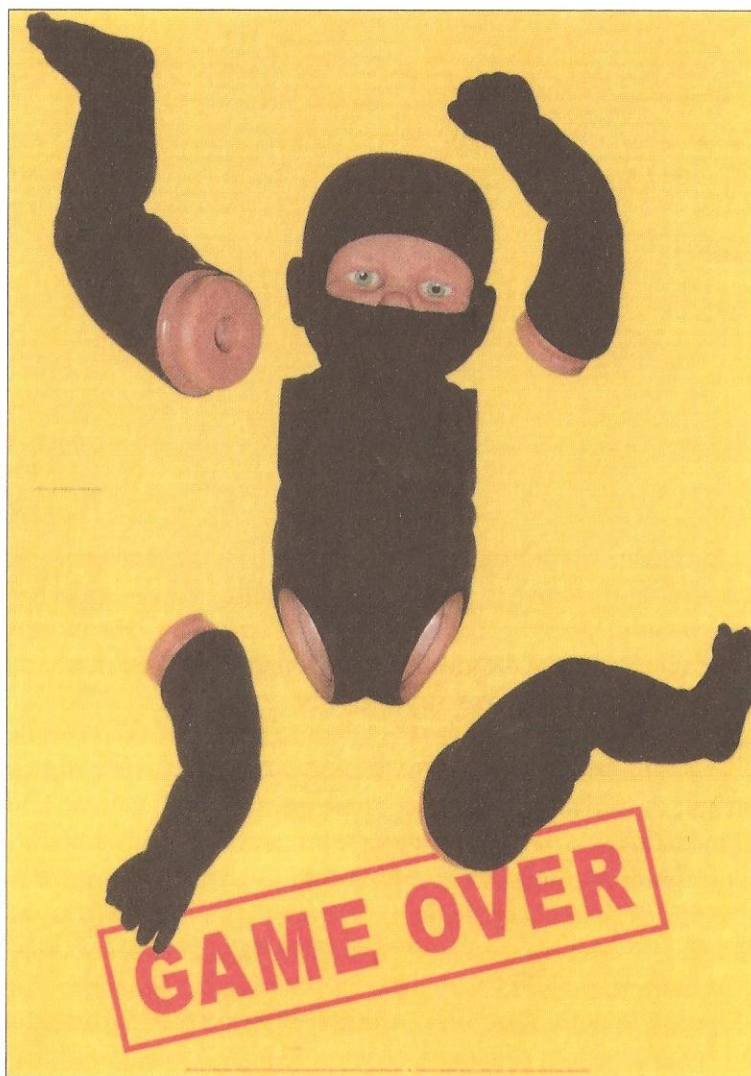


Рис. 97.

А. Щербович. «Game over» – «Игра окончена». 2003 г.

социального управления Российского Государственного социального университета, проходят конкурсы студенческих работ социальной проблематики. Сюда присылают свои произведения студенты из близких по профилю отделений многочисленных филиалов РГСУ.

Лучшие из плакатных композиций становятся участниками университетских, факультетских и кафедральных выставок. Там можно увидеть очень интересные, качественные работы отмеченные свежим взглядом на жизнь, стремлением сказать собственное слово в разрешении острых социальных проблем современности.

На последней из кафедральных выставок факультета социального управления помимо слишком прямолинейных решений тем алкоголизма, детской беспризорности, антигуманного обращения с животными, были и работы, отмеченные тем уровнем лаконизма и метафоричности, по которым можно узнать настоящие таланты. Такое впечатление производила, например, работа в номинации «Гармония отношений»: просто две соприкасающиеся руки людей разных поколений под девизом «Понимайте друг друга».

В декабре 2005 г. в Политехническом музее состоялась Выставка социального молодежного плаката. В ней приняли участие студенты из России и Германии.

Представленные 80 плакатов пропитаны острой болью по поводу наиболее горьких сторон современной жизни. В первую очередь — это ухудшающаяся экология (рис. 98), направленность молодежи на алкогольное и наркотическое самоуничтожение (рис. 99).

Проникновенно звучит российский плакат под номером 29. Он открывается поэтической строкой Беллы Ахмадулиной: «По улице моей который год звучат шаги — мои друзья уходят». Последние три слова помещены в центре плаката на фоне асфальтированной дороги, уходящей вдаль. Там виднеются контуры



Рис. 98.

А. Заркалиани. «Губишь природу — гибнешь сам!», 2005 г.

человеческих фигур. И в целом композиция могла бы произвести лирическое впечатление, если бы не подпись внизу: «В Европе каждый год от наркотиков умирает от 7 до 8 тыс. человек».

Изящно решен плакат под номером 30 немецкого студента. Это абрис женской фигуры, очерченный тем измерительным метром, который используют строители. А текст гласит: «Стань свободной». Внизу пояснение: «Каждая вторая женщина страдает комплексом по поводу своей фигуры». Очень веское обращение к прекрасной половине рода человеческого в период повсеместного увлечения косметической хирургией.

Подобные творческие форумы с их отчетливой устремленностью на преодоление социальных проблем внушают надежды относительно будущего российской социальной рекламы.

Краткие выводы

1. Глобальное преобразование социальных отношений и институтов России в 90-х гг. XX в. внесло серьезные изменения в общую социальную политику, и в статус и содержание Социальной рекламы в стране.

2. Восстановление процессов общественной и частной благотворительности, широкое развитие некоммерчески ориентированных благотворительных обществ создает благоприятные условия для нового уровня осознания необходимости и популярности социальной рекламы.

3. Реализацией общественной потребности в данном виде коммуникации стало создание в 1993 г. Совета по социальной рекламе и инициированная им серия социально-рекламных публикаций, а также серия клипов «Русский проект» на Центральном телевидении.

4. В дальнейшем усилия авторов социальной рекламы сосредоточились вокруг главных общественных недугов: положения беспризорных детей инвалидов, преодоления эпидемии СПИДа, табакокурения, алкоголизма, наркомании.

5. До последнего времени неоправданно малую часть общей социально-рекламной продукции составляли позитивные и профилактические направления. Лишь в 2003—2005 гг. ее начали активно использовать некоторые государственные институты: Московская мэрия, Государственная автоинспекция, Санитарное управление Министерства здравоохранения.

6. Перспективные направления в развитии социальной рекламы демонстрируют фестивали данной специализации, которые проводятся в ряде городов с 2001 г., а также расширяющееся число экспозиций подобной тематики на международных дизайнерских смотрах. Участие студенческих работ в этом движении дает основание надеяться на благоприятные перспективы бытования социальной рекламы в обществе.

Заключение

Авторы надеются, что материалы приведенные в книге убедили сомневающихся в общественной и государственной важности вида массовой коммуникации, именуемого социальной рекламой. Ее глубинными основаниями являются: действенность социальной политики государства, с одной стороны, и степень развития общественной и частной благотворительности, с другой. Эти факторы в течение XIX — XX вв. пришли на смену архаичным формам социальной взаимопомощи в западной цивилизации и в России.

Миссия социальной рекламы, как мы старались показать, заключается в повседневном информационном и идейном осведомлении населения о конкретных вариантах государственной и общественной помощи его наиболее незащищенным слоям.

Ее целью является также консолидация различных государственных, общественных и частных усилий в совместном разрешении острейших проблем текущей жизнедеятельности, таких как противостояние эпидемиям, губительным болезням, отклоняющемуся поведению от общепринятых норм.

В то же время на это направление массовой коммуникации общество возлагает роль носителя и распространителя ведущих гуманистических ценностей: человеколюбия, служения долгу, просвещенности, равноправия, патриотизма.

В книге показано, как на различных этапах общественного развития в разных странах опыт социальной рекламы выдвигал на первый план то или иное преимущественное содержание. Базируясь на культурных традициях различных

сообществ, этот вид деятельности в то же время имеет общие творческие закономерности, о которых повествуется в книге.

Мы отмечаем также проницаемость разделительных граней между социальной и политической рекламными коммуникациями, а также «перетекание» рекламных произведений в явление пропаганды и агитации, зависящее от конкретных обстоятельств различных исторических периодов.

Важно иметь в виду также разнообразные варианты взаимодействия социальной и коммерческой рекламы, нередко взаимополезное, но чаще губительное для основных гуманистических целей предмета нашего исследования.

Реальная многосоставность и полифункциональность этого предмета в современном мире вызывает закономерные дискуссии относительно его существа. Авторы рассматривают этот труд как возможность добавить в массив высказанных точек зрения еще одну позицию.

Библиография

- Бабурина Н.И.* Русский плакат. Вторая половина XIX — начало XX в. — Л., 1988.
- Благотворительность в России.* — СПб., 2001.
- Боханов А.Н.* Коллекционеры и меценаты в России. — М., 1989.
- Вайсфельд И., Михайлов А.* Плакатно-картинная агитация на путях перестройки. — М.-Л., 1932.
- Гаусс В.* Плакаты подписной кампании. — Журналист. — 1927, № 3.
- Голхенер Г. Б.* Шершавым языком плаката. — М., 1962.
- Горчева А.Ю.* Нищенство и благотворительность в России. — М., 1999.
- Думова Н.Г.* Московские меценаты. — М., 1992.
- Евстратов А.М.* Массовая культура советского общества (20—30-х гг.). — Кострома, 2001.
- Езерский П.* Кооперативное книгоношество в деревне. — М., 1929.
- Жуков В.И.* Российские преобразования. Социология, экономика, политика. 1985—2002. — М., 2002.
- История социальной работы в России.* — М., 1998.
- Колокольцева О.В.* Социальная реклама в процессе ценностных установок. — Саратов, 2003.
- Коханова Л.А.* Коммуникационные средства экологического менеджмента. — М., 1999.
- Лаврентьев А.Н.* Ракурсы Родченко. — М., 1982.
- Маяковский В.В.* Агитация и реклама. — Полн. собр. соч. в 13 тт. — М., 1959. — Т. 12.
- Мельников В.П., Холостова Е.И.* История социальной работы в России. — М., 1998.

- Московский фестиваль социальной рекламы. — М., 2004.
- Никитин Ю.В. Выставочный Петербург. — Череповец, 2003.
- Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / В сб.: ПР и реклама в системе коммуникаций. — М., 2004.
- Плакаты Великой Отечественной войны. — М., 1985.
- Плакат в рабочем строю. — М., 1988.
- Плакат перестройки. — М., 1988.
- Русский графический дизайн. 1880 — 1917. — М., 1997.
- Русский плакат Первой мировой войны. — М., 1992.
- Семина Н. Позвоните родителям! / Индустрия рекламы. — 2002, № 2.
- Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. — СПб., 2002.
- Социальная политика Швеции. — М., 1999.
- Тютюнник Т. Реклама благотворительности в России: вчера и сегодня. / Вестник МГУ, серия «Журналистика». — 1997, № 5.
- Ульянова Г.Н. Благотворительность московских предпринимателей. 1860 — 1917. — М., 1999.
- Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или Мета-морфозы рекламного образа. — М. 1999.
- Ученова В. В. История отечественной рекламы. 1917 — 1990. — М., 2004.
- Феготова Л.Н. Социология рекламы. — М., 1999.
- Фирсов М.В., Студенева Е.Г. Теория социальной работы. — М., 2000.
- Экологическая пропаганда в СССР. — М., 1984.
- Advertising and Society.* — N.Y., 1974.
- Elliott B.A. History of English Advertising.* — London, 1962.
- Goodrum Ch. and Dalrymple H. Advertising in America.* — N.Y., 1990.
- McQuiston L. Graphic Agitation.* — London, 2000.

Указатель иллюстраций

А

- «А еще говорят, что мы свиньи...»
А. Мосин. 1958 г. (рис. 51)164
- Акция по сбору пожертвований на борьбу с чахоткой
Журнал «Огонек». 1911 г. (рис. 6)55
- «А правда, что снег раньше был белым?»
В. Наумова, Е. Гольман. 2004 г. (рис. 89)277

Б

- «Бей по врагу культурной революции»
Неизвестный художник. 1930 г. (рис. 40)137
- «Берегите природу!»
Л. Тарасова. 1977 г. (рис. 59)175
- «Больше лужков, парков и скверов. Сделаем Москву зеленой».
Дизайн-студия «Open design!». 2001 г. (рис. 86)273
- «Большой благотворительный базар кукол»
Л. Бакст. 1899 г. (рис. 10)61
- «Братская помощь»
Журнал. 1888 г. (рис. 3)49
- «Братская помощь»
Журнал. 1907 г. (рис. 5.)51
- «Братская помощь». Рубрика «Помогите»
Журнал. 1888 г. (рис. 4.)50
- «Быть черным в Америке: реальная картинка»
Фирма «Анхойзер-Буш» (рис. 80)229

В

- «Величайшая Мать в Мире»
К.Н.Смит и А.Е. Форингер. 1918 г. (рис. 72)214
- «Вербный базар Московских городских попечительств...»
Неизвестный художник. 1910 г. (рис. 11)62
- «Вестник благотворительности»
Журнал. 1902 г. (рис. 1)42

«В пору рабочую пашут и ночью»	
В. Говорков. 1947 г. (рис. 44)	147
«В прошлом году более семи тысяч студентов таким образом перестали и выпивать, и водить машину»	
1986 г. (рис. 82)	231
«Вспомните, как вы были детьми!»	
Неизвестный художник. 1915 г. (рис. 15)	68
«Выбор жизнь»	
А. Ушакова. 2005 г. (рис. 99)	290
Г	
«Годы засухи»	
Б. Шэн. 1935 г. (рис. 73)	218
«Грачи прилетели»	
В. Лассон. Середина 80-х гг. (рис. 57)	173
«Губишь природу – гибнешь сам!»	
А. Заркалиани. 2005 г. (рис. 98)	289
Д	
«День Белого цветка»	
Неизвестный художник. 1911 г. (рис. 12)	63
«День Белой ромашки» в Нижнем Новгороде	
Неизвестный художник. 1913 г. (рис. 13.)	65
«День сирот воинов»	
Г.П. Пашков. 1915 г. (рис. 16)	70
«День сирот воинов»	
З.Е. Пичутин. 1915 г. (рис. 17)	72
«Детей не бросать!»	
Студия «DART». 2001 г. (рис. 87)	275
«Детские книги ГИЗа»	
А. Пахомов. 1929 г. (рис. 29)	107
«Дни Белого цветка».	
Благотворительная акция по сбору пожертвований	
Журнал «Огонек». 1911 г. (рис. 24)	84
«Дни Белого цветка».	
Благотворительная акция по сбору пожертвований	
Журнал «Огонек». 1911 г. (рис. 25)	85

<i>«Добро пожаловать!»</i>	
Н. Ватолина. 1956 г. (рис. 50)	161
<i>«Долой кухонное рабство! Даешь новый быт»</i>	
Г. Шегаль. 1931 г. (рис. 35)	123

Ж

<i>«Жертвуйте жертвам войны»</i>	
К.А. Коровин. 1914 г. (рис. 21)	78

З

<i>«Запхлым воздухом жизнь режем...»</i>	
А.А. Андриасян. 1962 г. (рис. 56)	170
<i>«Защищайте детей!»</i>	
К. Иванов. 1968 г. (рис. 47)	157
<i>«Здоровые родители — здоровое потомство»</i>	
Н. Ватолина. 1948 г. (рис. 49)	160

И

<i>«Исполинская панда нуждается в вашей помощи, чтобы выжить»</i>	
WWF Агентство «Огилви энд Мейзер». 60-е гг. (рис. 81)	230

К

<i>«Клепальщица Розы»</i>	
Н. Роквелл. 1942 г. (рис. 74)	220
<i>«Книгоноша в деревне»</i>	
Ленинградское общество смычки города с деревней. Конец 20-х гг. (рис. 32)	111
<i>«Крестьянка книгоноша»</i>	
Неизвестный художник. Конец 20-х гг. (рис. 31)	110
<i>«Кто умен, а кто дурак!...»</i>	
Неизвестный художник. 1926 г. (рис. 28)	104
<i>«Куклы в пользу детей, сирот воинов»</i>	
Л.М. Браиловский. 1914 г. (рис. 14)	66
<i>«Куришь — бросим. Яд в папиресе»</i>	
Б.А. Решетников. 1962 г. (рис. 54)	168

М

«Мама, не кури»

Л. Кондратьева. 2004 г. (рис. 91)279

«Медвежонок Смоки»

50-е гг. (рис. 75)222

«Медленное самоубийство»

К. Терентьев. 2004 г. (рис. 90)278

«Митинг детей»

А. Комаров. 1923 г. (рис. 33)120

Н

«На оборону СССР»

В. Кулагина. 1930 г. (рис. 38)134

«На помощь жертвам войны»

В.М. Васнецов. 1914 г. (рис. 19)75

«На продовольственную помощь малоимущим г. Москвы»

Г.Д. Алексеев. 1916 г. (рис. 22)80

«Наркомания – самоубийство»

С. Смирнов. Конец 80-х гг. (рис. 66)184

«Наше условие – голой сквернословие!»

К. Иванов. 1981 г. (рис. 53)166

«Нашествие»

М. Сулейманова. 2001 г. (рис. 85)272

«Неграмотный тот же слепой...»

А. Радаков. 1920 г. (рис. 27)102

«Не забывай!»

А. Дразниекс. Середина 80-х гг. (рис. 63)181

«Нельзя человека закупорить в ящик...»

Б.А. Решетников. 1962 г. (рис. 55)169

«Не на деревьях булки растут...»

Б. Пармеев. 1981 г. (рис. 65)183

«Не оставляй!»

А. Рудкович. 1978 г. (рис. 62)180

«Не попадись!»

А. Фалдин, А. Сегаль. Конец 80-х гг. (рис. 67)185

<i>«Не теряй!»</i>	
Б. Решетников. 1975 г. (рис. 61)	178
<i>«Нет таких крепостей...»</i>	
П. Караченцов. 1937 г. (рис. 37)	132
<i>«Нет терроризму. Ненависть не может победить»</i>	
К. Киносито. 2001 г. (рис. 95)	284
<i>«Нью-Йорк 2001», «Москва 2002», «Магрид 2004»</i>	
С. Янак, В. Михоржевский. 2004 г. (рис. 94)	283

О

<i>Обложка журнала «Нива»</i>	
1916 г. (рис. 7)	57
<i>Объявление против курения</i>	
Журнал «Нива». № 2. 1913 г. (рис. 8)	58
<i>Объявление против пьянства</i>	
Журнал «Нива». № 7. 1913 г. (рис. 9)	59
<i>«Огромное зло!»</i>	
Листовка Национального комитета по вопросам детского труда США. 1906 г. (рис. 70)	210
<i>«Окна РОСТА "Что ждет непривитых?"»</i>	
М.М. Черемных. 1921 г. (рис. 26)	100
<i>«Они — это мы, мы — это они»</i>	
П. Кари. 2001 г. (рис. 69)	204

П

<i>«Папа, не пей!»</i>	
В. Широков, Д. Маслов. 2002 г. (рис. 84)	264
<i>Плакат для Лениздата</i>	
А. Родченко. 1925 г. (рис. 30)	108
<i>Подписная кампания журнала «Уолл-Стрит Джорнэл»</i>	
Середина 70-х гг. (рис. 77)	224
<i>«Позвоните родителям»</i>	
РА «Домино». 1992 г. (рис. 83)	243
<i>«Помогите детям сиротам...»</i>	
А. Изотов. 2004 г. (рис. 88)	276

<i>«Посеем в пору — соберем зерна гору!»</i>	
В. Говороков. 1948 г. (рис. 45)	148
<i>«Последнее предупреждение»</i>	
П. Соколов-Скаля. 1929 г. (рис. 39)	136
<i>«Пусть всегда будет небо»</i>	
Н. Чарухин. 1961 г. (рис. 46)	155

Р

<i>«Раненый солдат»</i>	
Л.О. Пастернак. 1914 г. (рис.18)	73
<i>«Раскрепощенная женщина — строй социализм!»</i>	
А. Страхов-Браславский. 1926 г. (рис. 34)	122
<i>Реклама парфюмерной линии «Чарли» фирмы «Ревлон»</i>	
1988 г. (рис. 78)	226
<i>Рекламная кампания за прививки от полиомиелита</i>	
Совет по рекламе (Ad Council). Втор. пол. 50-х гг. (рис. 76)	223

С

<i>«Сибирский день»</i>	
А.М. Васнецов. 1915 г. (рис. 20)	76
<i>«Склони ружье перед красотой!»</i>	
Л. Бойко. 1980 г. (рис. 60)	176
<i>«Стыдно!»</i>	
Н. Вележева, Н. Кузовкин. 1958 г. (рис. 52)	165
<i>«Сынок, поговорим?»</i>	
Е. Петров. 2004 г. (рис. 92)	280

Т

<i>«Трудовая помощь»</i>	
Журнал. 1910 г. (рис. 2)	43
<i>«Ты чем помог фронту?»</i>	
Д. Моор. 1941 г. (рис. 42)	144
<i>«Террор»</i>	
Т. Аминян. 2001 г. (рис. 93)	282

У

<i>«Ударницы заводов и совхозов, вступайте в ряды ВКП (б)»</i>	
В. Кулагина. 1932 г. (рис. 41)	139

Ф

«Физкультурница»

А. Дейнека. 1933 г. (рис. 36)130

Х

«Хлеб — имя существительное»

А. Непомнящий. Середина 80-х гг. (рис. 64)182

«Хорошо трудиться — хлеб уродится»

М. Соловьев. 1947 г. (рис. 43)146

«Художественные открытые письма Красного Креста
продаются здесь, продаются везде»

Л. Бакст. 1904 г. (рис. 23)82

Ч

«Через миры и века»

М. Лукьянов, В. Островский. 1965 г. (рис. 48)159

«Черное — это красиво»

Объявление 60-х гг. отражающее неприятие
афро-американцами «белых» стандартов красоты (Рис. 79.)228

«Чистой воды!»

Б. Янин. Середина 80-х гг. (рис. 58)174

Я

«Я думаю, Бог должен был сотворить всех одним цветом...»

А. Флетчер. 2004 г. (рис. 68)203

«Я хочу, чтобы ты пошел в армию США»

Д. Флэгг. 1917 г. (рис. 71)213

Г

«Game over» - «Игра окончена»

А. Щербович. 2003 г. (рис. 97)287

1

«11.09.01»

Т. Скорвиндер. 2001 г. (рис. 96)285

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. От социальной работы – к социальной рекламе	8
ГЛАВА 2. Предпосылки социальной рекламы в России	
XIX – начала XX веков	24
2.1. Прообразы социальной рекламы в газетной периодике	24
2.2. Предтечи социальной рекламы в журналах дореволюционной России	40
2.3. Формирование плакатов социальной направленности на рубеже XIX – начала XX веков	60
2.4. Становление новых формы социальной рекламы на рубеже XIX – начала XX веков	83
ГЛАВА 3. Советская социальная реклама.....	97
3.1. Новые аспекты социальной рекламы в первое послереволюционное десятилетие	97
3.2. Дальнейшая эволюция социальной рекламы в СССР	124
3.3. Приоритеты социальной рекламы в 60 – 80 годах	151
ГЛАВА 4. Социальная реклама в западной культуре	187
4.1. Западноевропейский опыт социальной работы и социальной рекламы	187
4.2. Социальная реклама в США	205
ГЛАВА 5. Современная социальная реклама в России.....	237
5.1. Социальная реклама в период преобразований конца 80-х – начала 90-х годов	237
5.2. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке	251
5.3. Фестивальное движение – ориентация на будущее	269
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	292
БИБЛИОГРАФИЯ	294
УКАЗАТЕЛЬ ИЛЛЮСТРАЦИЙ	296

Зав. книжной редакцией *Ломилина Н.В.*
Ответственный секретарь *Горшкова С.А.*
Корректор *Новожилова И.Г.*
Начальник по производству *Тарасов И.П.*

**УЧЕНОВА ВИКТОРИЯ ВАСИЛЬЕВНА
СТАРЫХ НИНА ВЛАДИМИРОВНА**

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Подписано в печать 27.02.06. Бумага офсетная. Формат 70 x 90 1/16.
Гарнитура Baltica. Печать офсетная. Печ. л. 19,0. Усл. печ. л. 22,23.
Уч.-изд. л. 8,95. Тираж 3000 экз.

Заказ № К-6073

Оригинал макет выполнен ООО «ИндексМедиа»
Адрес редакции: 115088, Москва, а/я 7.
Тел./факс (495) 585-81-27, 585-81-28.
E-mail: info@indexmedia.ru

Изготовлено в ИПЦ «Святигор» в ГУП «ИПК “Чувашия”»
428019, г. Чебоксары, пр. И. Яковлева, 13

Цена свободная.