Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

На правах рукописи

АГРБА АМИНА АЛЕКСЕЕВНА

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ИСПАНИИ И РОССИИ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Специальность — 24.00.01 — Теория и история культуры

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание учёной степени кандидата культурологии

Научный руководитель:
доктор педагогических наук, профессор
Белогуров А.Ю.

Москва — 2019

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теоретико-методологические проблемы изучения социальной рекламы как культурного феномена 19

1.1 Сущность, цель и содержание рекламы как социокультурного феномена 19

1.2. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации 28

1.3. Рекламные образы и культурные смыслы в социальной рекламе 36

Глава 2. Историко-культурная специфика работы институтов социальной рекламы в Испании и России 52

2.1 Культурный контекст появления и развития социальной рекламы в России .. 52

2.2 Ретроспективный анализ становления и развития рекламы как социокультурного феномена в Испании 84

Глава 3. Социальная реклама как способ трансляции национально-культурных особенностей в Испании и России 108

3.1 Рекламный образ как выразитель национально-культурных ценностей 108

3.2 Специфика ценностей, транслируемых социальной рекламой в России и Испании 117

3.3 Механизмы создания и воздействия на личность рекламного образца в социокультурном пространстве Испании и России 136

Заключение и выводы 150

Список использованной литературы 154

Приложения……..177

Введение

Актуальность темы исследования продиктована возрастающей ролью социальной рекламы в современном обществе и необходимостью всестороннего изучения её контента как культурного феномена с целью дальнейшего использования зарубежного и отечественного опыта для планирования рекламной стратегии и тактики в создании эффективной отечественной рекламной продукции социального характера. Она также связана с недостаточностью сопоставительных исследований, способных выявить и описать универсальное и национально-специфическое в российской и испанской рекламе, а также с важностью проведения сравнительного анализа механизмов создания и воздействия рекламы для установления этнокультурной специфики, отражённой в ней.

Реклама является порождением массовой культуры и, одновременно, выступает феноменом ее непрерывного развития. Характерная амбивалентность рекламы как важнейшего средства массовой коммуникации подчеркивает актуальность ее развития для культуры и делает её объектом пристального внимания культурологов, социологов, лингвистов, маркетологов и представителей других направлений деятельности.

В настоящее время о рекламе говорят как об интегральной части современной культуры. Её тексты обладают определенной культурной функцией, «памятью культуры», а также особыми «социо-креативными функциями». О влиянии рекламы на культуру пишут многие учёные, подчеркивая существенное воздействие рекламных текстов на динамику социальных ценностей, поведенческих норм, на изменение национальных стереотипов.[1] В. Зверева

[1] Тунникова В.А. Проблема лингвокультурных стратегий коммуникации: дисс. … канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2005. 156 с; Детинкина В.В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа: автореф. дисс. … канд. филол. наук. Ижевск, 2010. 24 с.; Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дисс. … канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2009. 20 с.; Юрчук О.Л. Роль массовой коммуникации в формировании индивидуальной картины мира // Межкультурная коммуникация: современные проблемы и решения / науч. ред. Г.А. Дзида. М.: Спутник, 2011. С.

описывает рекламу как «конструктор потребностей и мечтаний, транслятор образцов – норм и новаций в культуре, выразитель голосов различных сообществ, посредник между стратами, «цемент», соединяющий социальные группы, терапевт, регулирующий уровень счастья в социуме, универсальный язык, понятный любому человеку, эсперанто и неофольклор, новая форма искусства. Реклама стала тотальной и настолько плотно объемлет социальность, что никакая область значений уже не может претендовать на то, чтобы находиться вне борьбы конкурентных товаров».[2] О. Савельева утверждает: «Рекламное сообщение представляет (презентирует) целевой аудитории идеальную модель удовлетворения потребности с помощью того или иного реального блага (рекламируемого объекта). Таким образом, реклама формирует у аудитории (фактически у членов социума, т.к. реклама в той или иной степени достигает всех) представление об идеальной модели социальной практики в сфере потребления. В этом смысле социальное назначение рекламы аналогично назначению искусства. Искусство формирует представление об эстетическом идеале, реклама – о потребительском».[3]

Появление социальной рекламы ещё более увеличило возможности рекламы и расширило ареал её воздействия. Но самое главное – ей удалось изменить традиционный стереотипный ракурс, отойти от обыденного сознания, помочь потребителю переоценить ценности, заставив взглянуть на привычные вещи по-новому. Социальная реклама предложила обществу идеи и механизмы решения насущных проблем. А. К. Симонова считает, что этот вид рекламы «побуждает к рационально обоснованному пересмотру тех ценностных ориентаций, которыми человек руководствуется в повседневной жизни путём демонстрации одобряемых

47−53.; Симонова А.К. Реклама в процессе детерминации социального поведения личности: автореф. дисс. … канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010. 19 с.

2 Зверева В. Телереклама: пространство виртуального шопинга // Искусство кино. 2004. №7. С. 5-37.

3 Савельева О.О. Реклама в системе социальных отношений и габитус рекламы //Сб. ст. «Реклама и современное общество»: М-лы I Всерос. науч. конф. 2-4 дек. 2004. СПб.: Изд-во «Петербургский инст. печати», 2004. С. 53-54.

социумом форм реализации долга, ответственности перед людьми и самим собой».[4]

Итак, реклама – это своеобразный культурный феномен, который транслирует социокультурный опыт и отражает не только уровень развития общества, его хозяйственно-экономические и социальные отношения, но и менталитет, традиции, обычаи народа, его исторические, духовно-нравственные, политические реалии. Находясь на пересечении духовного и материального, реклама формирует социокультурное пространство, образует культурное поле современного человека, так как в различных своих проявлениях она неотделима от действительности и сопровождает его на протяжении всей жизни. Неслучайно о рекламе говорят как о социальном институте, определяющем социальные, экономические и культурные парадигмы общества.

Эффективность рекламы определяется тем, насколько рекламное сообщение оказалось адресным, то есть понятным определенному социокультурному сообществу, учитывающим национальные, культурные, ментальные особенности, ценности, стереотипы и интересы целевой аудитории, то есть совпадающим с принятыми в обществе и презентуемыми рекламой ценностями. Поэтому реклама может выступать в качестве средства изучения структуры социальной реальности в рамках той или иной культуры (см.: У. Арене и К. Бове, В.С. Елистратов, Н.Н. Овчинникова и др.).[5] Ведь она «состоит из устойчивых, принятых всеми членами социума понятий и суждений об актуальных объектах и явлениях материальной и социальной реальности, выраженных в словах и образах».[6]

Научный аппарат исследования включает в себя:

Объект исследования: социальная реклама в России и Испании как целостный культурный феномен, обладающий ценностно-нормативной природой.

---

[4] Симонова А. К. Реклама в процессе детерминации социального поведения личности: дисс. ... канд. социолог. наук. Екатеринбург, 2010. С 5.

[5] Бове К.Л., Арене У.Ф. Современная реклама Текст. / К.Л. Бове, У.Ф. Арене. Пер с англ. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. 660с.; Елистратов, В.С. О «медиевизме» современной рекламы Текст. / В.С. Елистратов //Вестник Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурные коммуникации. М.: Изд-во МГУ, 2004. №1. С. 64-71.; Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело Текст. / Н.Н. Овчинникова. М.: Изд-торг. корп. «Дашков и К», 2008. 368 с.

[6] Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002. С 15.

Предмет исследования: репрезентация ценностного содержания российской и испанской социальной рекламы, её структурно-композиционные черты, подчеркивающие особенности восприятия и менталитета двух народов.

В процессе исследования мы придерживаемся тезиса о том, что «рекламный текст является продуктом не индивидуального, а группового (коллективного) этнокультурного языкового сознания».[7]

Мы считаем рекламу своеобразным кодом культуры, претендующим на прочтение как внутри, так и за пределами страны и эпохи, а код актуализируется тогда, когда, по словам У. Эко, осуществляется переход от мира сигналов к миру смыслов, под которым понимаются значащие формы, организующие связь человека с миром информации, с миром идей, образов и ценностей данной культуры.[8] В исследовании предпринята попытка эти скрытые в социальной рекламе смыслы раскрыть и проанализировать, с целью выявления заложенных в них ценностных доминант. Диссертант разделяет точку зрения М. Фуко о том, что «основополагающие коды любой культуры, управляющие её языком, её схемами восприятия, её обменами, её формами выражения и воспроизведения, её ценностями, иерархией её практик, сразу же определяют для каждого человека эмпирические порядки, с которыми он будет иметь дело и в которых будет ориентироваться».[9]

Цель исследования связана с рассмотрением особенностей социальной рекламы как интегрального культурного феномена в России и Испании.

Гипотеза исследования состоит в предположении о том, что, обладая серьёзным социорегулятивным потенциалом и выполняя социально-педагогическую и социокультурную функции, социальная реклама в России и Испании как социальный институт, становится механизмом влияния на различные процессы в обществе.

---

[7] Привалова И.В. Национально-культурная специфика ценностных доминант рекламного дискурса // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2003. Вып. 25. С. 97.

[8] Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал. А.Г. Погоняйло, В.Г. Резник; под ред. М.Г. Ермаковой. СПб. ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.

[9] Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / пер. с фр. В.П. Визгина, Н.С. Автономовой. М.: Прогресс, 1977. С 37.

Социальная реклама – элемент гуманизации общества, основа формирования системы культурных ценностей и норм, способствующая духовному и ментальному развитию нации, поэтому изучение социальной рекламы как культурного феномена и социального института представляет актуальность в современном мире. Она универсальна, она понятна всем людям, однако в силу жанровой специфики и функционально-прагматических характеристик, она обладает этнокультурной спецификой, которая проявляется в структурно-композиционной организации, тональности, мотивационных и ценностных установках, отражённых в рекламе, так как каждая культура отличается своей логикой и своим представлением о мире.

Для достижения поставленной цели нами определены следующие **задачи:**

- выделить особенности контента и техники создания социальной рекламы, охарактеризовать ее функции, цели и задачи;
- выявить и сопоставить особенности создания и трансляции социальной рекламы в культуре Испании и России;
- изучить аксиологические доминанты, отражающиеся в социальной рекламе России и Испании;
- раскрыть особенности тональности и структурно-композиционной организации социальной рекламы в каждой из этих стран;
- исследовать основные приемы воздействия социальной рекламы в России и Испании и степень их результативности.

Для решения поставленных задач в диссертации применялась совокупность **методов** гуманитарных и общественных наук.

Культурологический подход к исследованию проблемы социальной рекламы включил: *аксиологический метод*, позволивший изучить ценности, отраженные в российской и испанской социальной рекламе; *структурно-семиотический метод*, позволивший осмыслить ценностное содержание тестов рекламы и провести ее классификацию на основании отдельных примеров испанской и российской социальной рекламы; *исторический метод*, который дал возможность исследовать развитие трансформации рекламы как культурного феномена в

исторической ретроспективе; *сравнительно-сопоставительный метод и контент-анализ*, выявивший своеобразие ценностных доминант, отраженных в рекламе двух стран.

Применение *междисциплинарного подхода* позволило изучить социальную рекламу в культурологическом аспекте с различных сторон.

В процессе исследования использованы общенаучные методы сравнения, анализа и синтеза, обобщения и экстраполяции полученных выводов на более широкий круг явлений.

Диссертационное исследование построено на методологических принципах *системного и структурно-семиотического подходов*, дополняемых интерпретативной и критической парадигмами.

Анализ литературы по теме диссертации показал, что разработка отдельных вопросов, связанных с созданием и функционированием социальной рекламы не сопровождалась появлением обобщающих работ, в которых социальная реклама рассматривалась бы как культурный феномен в контексте общекультурного пространства. Отсутствуют и работы, причем как в российской, так и в испанской литературе, посвящённые особенностям отражения и формирования ценностных установок посредством трансляции социальной рекламы.

В анализе феномена рекламы можно обнаружить ряд **концептуально-методологических подходов**, в частности: *коммуникационный подход,* согласно нему реклама характеризуется как разновидность общественной коммуникации; *когнитивистский подход*, изучающий проблему изменения установок под влиянием различных социальных воздействий, в том числе рекламы; *социокультурный подход*, рассматривающий взаимообусловленность и взаимодействие социальной и культурной сторон общественной деятельности, согласно чему реклама представляется как общественное явление которое

выражает ценности и принципы общества (М. Маклюэн, Э.В. Соколов, О.А. Феофанов, О. О. Савельева и др.[10]).

Аспекты рекламы и её общественная важность фигурирует в культурологическом и философском взглядах общественной мысли, которые уделяют внимание анализу значения рекламы как части социокультурного пространства, её воздействия на ценностные ориентации и социокультурное развитие в целом (И.В. Привалова, Ю.В. Пидшморга, Е.А. Елина, В.Ю. Савицкая, Е. И. Боев, Е. Е. Уралева, А.А. Кошелев и др.).[11]

Осмысление семиотической природы рекламы, в целом, рекламы как важного культурологического феномена невозможно без трудов известных культурологов, философов и социологов XX века – Р. Барта, М. Маклюэна, Ж. Бодрийяра, У. Эко, Г. Дебора, М. Фуко, Ж. Лакана, Дж. Коттмана, которые исследуя кодовые структуры культуры, определяют принципы их структурирования и признают инвариантность любой знаковой системы как социокультурного феномена.

Мы также опирались на работу Ж.-М. Дрю «Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое», который анализирует подходы к рекламе в разных странах и приходит к выводу о том, что принцип деятельности рекламистов определяется культурой страны. Также подмечается, что только небольшое количество роликов или публикаций могут стать мировыми и благополучно доходить до людей в разных концах света.

---

[10] Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.:2003. 464 с.; Соколов Э.В. Культура и личность. Ленинград: Наука, 1972. 226 с.; Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. СПб: Изд-во Питер, 2000. 384 с.; Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М.: «РИП-холдинг», 2006. 284 с.

[11] Привалова И.В. Национально-культурная специфика ценностных доминант рекламного дискурса // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2003. Вып. 25. 200 с.; Пидшмога Ю. В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества. Автореф. дис. … канд. культурологии. Краснодар, 2009. 22 с.; Елина Е.А. «Семиотика рекламы»: ИТК «Дашков и К»; М.; 2008. 66 с.; Савицкая В. Ю. Реклама как фактор социокультурной динамики. Дис. ... канд. культурол. наук. СПб., 2005. 183 с.; Боев Е. И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации. Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Курск, 2005. 139 с. Уралева Е. Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. С. 588-593.; Кошелев А.А. Современная реклама: социокультурный феномен или инструмент манипулирования? // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. С.170-173.

При исследовании национально-культурной специфики рекламных сообщений мы также обращались к работам У. О'Барра, Р. Астроффа, Р. Питтса, М.А. Бойца, Дж. Бернета, Ф. Котлера, С. Мориарти, У. Уэллса, Н.Г. Чаган и др.

Особую значимость представляли для диссертанта положения теории П. Бурдье, который считает, что реклама является одним из существенных механизмов развития не только личности, но и национальной культуры общества. В рамках социального поля культуры наиболее влиятельным оказалось понятие «культурного капитала», введённого П. Бурдье. Культуру Бурдье анализирует в качестве «социального поля», наделённого собственной логикой и подразумевающего особые формы соперничества за специфический капитал, а «коммуникация сознаний» предполагает общность языковой и культурной компетенции.[12] Подобный подход позволяет в полной степени понять рекламу рекламы как одной из существенных частей составляющих современного общества, и кроме того позволяет определить ее характерные черты в различных странах мира.

Мы полагаем, что именно культурологический подход в силу его интегральности оказался способен обеспечить наиболее полное понимание феномена рекламы. В исследовании использовался ценностный подход, разработанный в трудах Н. Бердяева, П. Сорокина, Ю.М. Лотмана, Г.Г. Гачева, М.В. Силантьевой.

Раскрывая **степень разработанности проблемы**, укажем, что труды испанских учёных, посвященные социальной рекламе, в большинстве своём ограничиваются статьями современных авторов.[13] Комплексные работы в данной

---

12 Бурдье П. Практический смысл / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001 г.

13 Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. En Marta Pacheco Rueda (Coord.) La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones. Bermejo Berros, J. (2013): Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad, Icono 14, vol. 11 (1), pp. 99-124.; García S. Carcelén, García D. Alameda, Blanco T Pintado (2017): Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles // Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 1.648 a 1.669.; Sanjuán, A., Quintas-Froufe, N., & Martínez-Costa, S. (2013). Tabvertising: formatos y estrategias publicitarias en tabletas. Barcelona: UOC.; Olarte-Pascual, M. C., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E. M. & Sierra-Murillo, M. Y. (2014). La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación. Universia Business Review, 41, pp. 126-144.

области представлены единично. В целом отметим, что анализ социальной рекламы как культурного феномена в теоретическом понимании этого явления находится и в Испании, и в России на стадии осмысления. Тем не менее, следует отметить ряд работ, оказавших существенное влияние на понимание особенностей испанской рекламы. Это труды известного в Испании специалиста Эрнандеса Флореса[14], о формировании новых культурных моделей, социальных и идеологических ценностей, передаваемых через рекламу; Рамона Франциско Мартин-Гуарда и Фернандеса Кавиа[15], о месте рекламы в современной медиасистеме; Кристины Марторелл[16], о путях становления и развития института рекламы в Испании и Латинской Америке; Мигеля Гарсия Эсте[17], о влиянии культурных ценностей на дизайн и коммуникативный стиль испанской рекламы.

Особого внимания заслуживает работа Галан Санчес[18], которая провела ретроспективный анализ испанской рекламы начала XX века в её взаимосвязи с кинематографом. Особую важность при написании работы представляли для нас работы отечественных исследователей-испанистов (О.И. Шабалиной, Л.Е. Яковлевой, Г.А. Химич, Е.В. Астаховой, А.А. Королёвой, А.В. Шестопал, Е.С. Пак, Н.Г. Мед, Е.В. Смирновой и др.)[19]

---

[14] Hernández Flores N. (2011), Actividades de imagen, identida de ideología en la publicidad editorial impresa // Poch D., Alcoba S. (eds.). Cortesía y publicidad. Barcelona: Ariel Letras. pp. 79-98.

[15] Martín-Guart, R.F. & Fernández Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. Cuadernos.info, 34. pp. 13-25.

[16] Martorell, Cristina (2010). El Instituto Nacional de Publicidad, puente profesional y formativo entre España y Latinoamérica. P-19.

[17] García-Yeste, M. (2013) Press advertisements for food in Spain: Cultural orientations and communicative style // Ibérica 26, pp. 195-216.

[18] Galán M. B. Sánchez. (2010), La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España Pensar la Publicidad, vol. IV, nº 1, pp. 79-96.

[19] Шабалина О.И. Сила метафоры в испанской рекламе // Рекламодатель: теория и практика. 2007. № 8. С. 22-41.; Яковлева Л.Е. Социокультурные основания национальных традиций в философии XX века (Испания и Россия): дисс. … док. философских наук. М., 2003; Химич Г.А. Характерные черты испанской культуры как парадигма архетипов национального сознания // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Всеобщая история. М., 2011. С 7-21; Астахова Е.В. Испания как метафора. М.: МГИМО, 2017. 247 с.; Королева А.А. Трансформация социокультурной идентичности в условиях перехода к сетевому обществу (сравнительный анализ опыта России и Испании). Дисс. на соиск. … канд. культурологии. М., МГИМО, 2015. 177 с.; Шестопал А.В. Решение этнонациональных проблем: опыт Испании // Вестник МГИМО Университета. 2014. № 6 (39). С. 274-275; Пак Е.С. Сравнительно-культурный анализ системы основных ценностей русских и испанцев // Вестник славянских культур. Т. X. № 3-4. 2008. С. 142-151.; Мед Н.Г. Оценочная картина мира в испанской лексике и фразеологии: на материале испанской разговорной речи. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2007. 233с.; Смирнова Е. В. Культурные доминанты в языковой картине мира испанцев. М., 2015.

Большую роль при написании диссертации сыграли работы Х. Ортега-и-Гассета, посвященные изучению механизмов воздействия рекламы на массовое сознание.[20]

Что касается изучения аспектов непосредственно социальной рекламы, то важно отметить знаменитого ученного с большим опытом работы в сфере рекламы Д. Огилви, посвятившего целую главу социальной рекламе в монографии «Огилви о рекламе», монографию У. Уэллса, Д. Бернета, С. Мориарти «Реклама: принципы и практика», а также труды Д. Росситера, Л. Перси, А. Дейяна, К. Ротцолла, Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера[21], которые оказали существенное влияние на глубинное понимание феномена рекламы и её роли в формировании современного социума. В отечественной литературе эта проблематика стала самостоятельным объектом научного интереса лишь в последние десятилетия. Исследованием основ феномена социальной рекламы, её элементов, задач и назначений занимались И.Г. Синьковская, Е.В. Степанов, Е.Л. Шекова; ее историей и эволюцией в России – Г.Г. Николайшвили, В.В. Учёнова, Н.В. Старых, Е.В. Медведева, М.А. Николаева; отдельными аспектами, раскрывающими потенциал социальной рекламы – В.Л. Музыкант, И Я. Рожков, Ю.М. Костянникова, Е.В. Ромат, О.О. Савельева, К.Р. Болгарева, Г.В. Шаповалова, Н.И. Шелкоплясова, И.М. Татьянченко, Л.Г. Фещенко и др; рассмотрением институциональных признаков социальной рекламы, её места и значения в современном обществе занимались С.М. Исаев, Н.А. Клименок, О.В. Колокольцева.[22]

---

[20] Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. / Перевод: С.Л.Воробьев, А.М.Гелескул, Б.В.Дубинин и др. М., 2001; Ортега-и-Гассет Х. Что такое философия?. М.: Мысль, 2003.

[21] Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001; Росситер Д.,. Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001; Дейян А. Реклама. /Пер. с фр. М.: Прогресс, 1993; Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика./ Пер. с англ. М.: Прогресс, 1989.

[22] Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: уч. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. 182 с.; Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. М.: Индекс Медиа, 2006. 304 с.; Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: УРСС, 2003. 279 с.; Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций. Урал. гос. пед. ун-т, Ин-т социал. образования, Каф. рекламы и связей с общественностью. Екатеринбург, 2012. 173 с.; Музыкант В.Л.. Теория и практика современной рекламы. М.: Армада-пресс, 2002. 688 с.; Рожков, И.Я. Брендинг: учебник / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. М.: Юрайт, 2014. 331с.; Костянникова Ю.М. История начала развития мировой социальной рекламы // Молодой ученый. 2013. №8. С. 348-350.; Е.В.Ромат. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. Издательский дом "Питер", 2013; Савельева О.О. Живая

Многообразие взглядов и подходов к анализу рекламной деятельности подтверждают актуальность изучения данной темы, как отражающей специфические национальные, социокультурные и идеологические особенности. Вместе с тем, в отечественной культурологии, по нашему мнению, мало проводилось анализов, которые бы рассматривали социокультурное влияние рекламы на ценности российского общества в настоящее время, что также актуализирует выбранную проблему исследования.

Хронологические рамки исследования. Исследование проводилось поэтапно в период с 2016 по 2018 гг.

На первом этапе (2016 г.) были определены область и тема исследования, осуществлялась разработка научного аппарата исследования, проводилась систематизация методологических оснований, а также система базовых понятий, позволяющая адекватно описывать специфику развития социальной рекламы в России и Испании.

Второй этап (2016-2017 гг.) включал интенсивную работу с базой источников, апробацию выделенных теоретических положений и их корректировку.

На третьем этапе (2017-2018 гг.) осуществлялась систематизация результатов диссертационного исследования, корректировались его теоретические положения, оформлялся окончательный текст диссертации.

Материалом исследования послужили образцы испанской и российской социальной рекламы. Исследованию подвергались различные типы рекламы, размещённые как в реальном, так и в виртуальном пространстве.

история российской рекламы: монография. М.: Гелла-принт, 2004. 266 с.;. Болгарева К.Р. Особенности эволюции социальной рекламы в исторической ретроспективе. Вестник Адыгейского гос. ун-та, Серия 1. 2016. С 69-74.; Шаповалов Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы в России // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2012. Вып. 1. С. 184-188.; Шелкоплясова Н. И. Источниковая база исследования истории провинциальной рекламы XIX - начала XX вв. (на примере Тульской губернии) // Современные исследования социальных проблем. 2016. № 2-3 (26). С. 79-87.; Татьянченко И.М. Реклама как средство маркетинговой коммуникации: дис. … канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2004; Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб.: Петербургский инс-т печати, 2003. 232 с.; Исаев С.М. Правительственная социальная реклама. Теория и практика. М., 2002.; Колокольцева О.В. Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества. Саратов, 2003.; Клименок Н.А. Институционализация социальной рекламы в современном российском обществе. дисс. … док. социол. наук. Пенза, 2005.

Информационной базой для диссертации послужила специальная литература по рекламе, социальной рекламе, теории и практике социальной рекламы, культурологии, социологии, философии.

Как показал анализ литературы по теме исследования, до настоящего времени комплексного культурологического анализа социальной рекламы в её сравнительно-сопоставительном анализе в России и Испании не проводилось.

Данное обстоятельство определило **научную новизну исследования,** которая определяется в следующих позициях:

- впервые проведен комплексный сравнительно-сопоставительный анализ социальной рекламы в России и Испании с позиции её содержательных социокультурных особенностей;

- выявлены и проанализированы этноспецифические особенности и аксиологические доминанты, нашедшие отражение в рекламе двух стран;

- рассмотрены основные вехи развития социальной рекламы, проанализированы тональность и структурно-композиционные черты;

- установлены механизмы создания и воздействия рекламных сообщений, что позволило по-новому осмыслить содержание российской и испанской социальной рекламы.

Теоретическая значимость работы определяется опытом анализа рекламы на недостаточно исследованном, но представляющем интерес с точки зрения культурологии, материале социальной рекламы.

В диссертации впервые проведена классификация особенностей социальной рекламы в России и Испании, выявлены мотивационные механизмы воздействия и структурно-композиционные особенности, систематизированы аксиологические доминанты, отражающие этнокультурную специфику.

В работе проанализированы различные трактовки дефиниции «реклама», предложено собственное определение данного феномена.

Полученные данные вносят вклад в изучение своеобразия испанского и российского мировидения, а также служат стимулом для дальнейших исследований в этой сфере. В теории культуры выводы исследования значимы

для определения места, роли и влияния социальной рекламы как феномена культуры.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных выводов для улучшения качества социальной рекламы, и в практике социального управления при разработке стратегии социальной рекламы. Результаты исследования могут быть использованы при выработке концептуальной направленности информационных проектов социорекламной отрасли.

Выводы и обобщения автора могут быть использованы в процессе чтения спецкурсов по отдельным вопросам социальной рекламы, проблемам становления и развития феномена социальной рекламы как информационно-коммуникативного инструмента идеологической коррекции социума, а также использовать материалы исследования в процессе преподавания учебных курсов масскоммуникативной, социально-политической направленности на факультетах журналистики, культурологии, политологии и социологии, в процессе организации спецсеминаров и творческих мастерских.

Отдельные выводы работы могут способствовать повышению действенности социальной рекламы и представлять интерес в общекультурном плане, так как этот вид рекламы во многом формирует ориентиры современного социума.

На защиту выносятся следующие положения:

- Социальная реклама актуализирует проблемы социума, а также выступает как элемент гуманизации общества, как основа формирования системы культурных ценностей и норм, а также имеет тенденцию к созданию новых форм социального мифотворчества и специфической культурной среды, поэтому изучение социальной рекламы как культурного феномена и социального института представляет актуальность в современном мире.
- Социальная реклама универсальна, понятна всем людям и, вместе с тем, в силу жанровой специфики и функционально-прагматических характеристик, она обладает этнокультурной спецификой, которая проявляется в структурно-композиционной организации, тональности,

мотивационных и ценностных установках, отражённых в рекламе, так как каждая культура отличается своей логикой и своим представлением о мире.

- Обладая серьёзным социорегулятивным потенциалом и выполняя социально-педагогическую и социокультурную функции, социальная реклама становится механизмом влияния на различные процессы в обществе. В этой связи, сегодня можно говорить о ней как о социальном институте.

По своей направленности, содержанию и полученным результатам исследование отвечает следующим основным положениям **Паспорта специальности 24.00.01.** — Теория и история культуры:

1.31. Организация культурной жизни.

1.32. Система распространения культурных ценностей и приобщения населения к культуре.

1.33. Институты культуры и их функции в обществе.

Апробация исследования. Результаты исследования докладывались на международных и всероссийских научных конференциях и семинарах: «XXII Шишкинских чтениях» (г. Москва, 22 апреля 2017 г.); XI Конвенте РАМИ (г. Москва, 28 сентября 2017 г.); семинаре «Век протеста: от идеологии к имиджу» (г. Москва, 1 ноября 2017); «XXIII Шишкинских чтениях «Религия и этика в современном мире» (г. Москва, 23 декабря 2017 г.); VIII международной научной конференции испанистов «Испаноязычный мир от прошлого к будущему: исследования и преподавание» (г. Москва, 13 апреля 2018 г.).

Различные вопросы по теме исследования обсуждались в процессе дискуссий на конференциях и практических семинарах, на занятиях, проводимых со студентами МГИМО.

По теме исследования **опубликовано** 7 научных статей, в которых изложены основные выводы и положения диссертации. В том числе, 4 статьи опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России:

- Агрба А.А. Теоретико-культурологические модели осмысления феномена рекламы: современные теории и концепции // Современная коммуникативистика. 2017. - № 6 (31).

- Агрба А.А. Особенности российской и испанской национальных языковых картин мира в контексте современных глобализационных процессов» // Современная коммуникативистика. - 2018. - № 1 (32).

- Агрба А.А. Механизмы создания и воздействия социальной рекламы в современной России и Испании: сравнительный анализ // Культура и искусство. - 2018. - № 2.

- Агрба А.А. Социальная реклама как современный культурный феномен // Культура и цивилизация. - 2018. - № 1.

Научные статьи и тезисы в других изданиях:

- Агрба А.А. Протестная культура Испании в XXI в. на примере деятельности политической партии «Подемос» // Концепт: философия, религия, культура. - 2017. - № 4 (4).

- Агрба А.А. Социальная реклама в России и Испании: структурно-компаративный анализ ценностного содержания // Конфликтология / nota bene. - 2018. - № 2.

- Агрба А.А. Ретроспективный анализ становления и развития рекламы как социокультурного феномена в Испании // Ибероамериканские тетради. - 2018. - Т.VI. - №1 (19).

Структура диссертации определяется её целями и задачами. Работа составлена на основе логики исследования и состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы, который представляет собой библиографический перечень печатных и интернет источников на русском, испанском и английском языках.

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертационной работы, её теоретическая и практическая значимость, определяется степень разработанности избранной темы в отечественной и зарубежной литературе, формулируются цели и задачи исследования, его методологическая и теоретическая база,

формулируются основные положения, выносимые на защиту, определяется их новизна и практическая значимость.

В первой главе **«Теоретико-методологические проблемы изучения социальной рекламы»** даются определения социальной рекламы, определяются её цели, задачи, особенности, механизмы создания и восприятия, а также рассматриваются сущность и содержание рекламы как социокультурного феномена.

Нами проанализированы труды учёных, которые исследуя кодовые структуры культуры, определяют принципы их структурирования и признают инвариантность любой знаковой системы, в том числе и рекламы, как социокультурного феномена. Реклама рассматривается как социокультурный феномен, который влияет на ценностные ориентиры в обществе, а также взаимодействующий с наследием и историей данной культуры. Вторая глава «**Историко-культурная специфика работы институтов социальной рекламы в Испании и России»** подчеркивает актуальность ретроспективного изучения социальной рекламы и строится в представлении о том, что социальная реклама отражает специфические национальные, социокультурные и идеологические особенности жизни стран и народов. В главе рассматривается история возникновения и развития социальной рекламы в России и Испании. Внимание акцентируется на различных исторически значимых этапах, например, какой была реклама во время гражданской войны, в военное и послевоенное время, современная реклама и т.д., а также анализируются особенности её формирования и трансформации в зависимости от идеологических и политических изменений в стране.

В третьей главе **«Социальная реклама как способ трансляции национально-культурных особенностей в Испании и России»** доказывается, что реклама является ценностно-ориентирующим фактором, аккумулирующим традиции и нормы различных этнических культур, её содержание оказывается тесно взаимосвязанным с ценностными ориентациями общества и менталитетом

народов, а рекламный образ рассматривается как выразитель национально-культурных ценностей.

В **заключении** формулируются основные выводы по результатам работы.

Глава 1. Теоретико-методологические проблемы изучения социальной рекламы как культурного феномена

1.1 Сущность, цель и содержание рекламы как социокультурного феномена

Реклама довольно быстро завоевала мир, став локомотивом не только индустриальной и постиндустриальной, но и цифровой эпохи. На вербальном и невербальном уровне она хранит информацию о культурном многообразии стран и народов, формируя социокультурное пространство современного человека.

Взаимозависимость рекламы и культуры можно проследить во многих аспектах. Специалисты полагают, что реклама возникла вместе с культурой, с тех пор, как люди начали обмениваться произведенными продуктами. «Изначальный термин «*reclaim*» обозначает цивилизованность, а также культуру, умение населения быть обществом, а не толпой».[23]

Нами проанализированы различные трактовки понятия «реклама» (*приложение 2*), что создало необходимую основу для методологического исследования данного социокультурного феномена, дать собственное представление о её специфике.

Динамика социокультурной функции рекламы имеет амбивалентный характер, с одной стороны она манипулирует общественным сознанием и создает иллюзии, а с другой – воспитывает, просвещает, продвигая гуманистические идеалы и общечеловеческие ценности. А. Веригин, говоря о рекламе более века назад, объективно отметил следующее: «В зависимости от того, что именно несёт реклама, к чему возбуждает внимание, что именно проповедует, – и может решиться вопрос о её пользе или вреде. В одном случае она может явиться благодеянием, а в другом бедствием, как и всякое другое орудие цивилизации».[24]

Ж. Бодрийяр рассматривал рекламу в качестве симулякра и относил её к миру ненужного, создающего своего рода «легенду», иллюзию, например,

---

[23] Пузанов В.И. Проектная культура Америки. Реклама // США: экономика, политика, идеология. 1993. №8. С. 4-23.

[24] Виригин А. Русская реклама. СПб., 1898. С.4

причастности к коллективу или ощущение владения полнотой информации. Сталкиваясь в реальности совсем с другим, человек оказывается в состоянии психологической неустойчивости. «Реклама представляет собой лишь холодную оживленность, симулякр призывности и теплоты, она никому не подает знака, не может быть подхвачена автономным или коллективным прочтением, не создает символической сети. Реклама – это всё равно что стена, даже хуже тех стен, которые её несут, – стена функциональных знаков, созданных для декодирования и исчерпывающих им весь свой эффект».[25]

Р. Барт считал, что реклама, будучи атрибутом буржуазного общества, несёт в себе мифы. Тиражируются мифы через рекламу, выступающую по мысли Барта идеологией современного общества.[26]

Э. Фромм представлял рекламу как источник манипулирования человеческим сознанием, формирующим ложные потребности.[27]

Р. Поллэй заявлял, что в рекламе «апелляция к престижу поощряет развитие зависти, гордости и духа соперничества в обществе; апелляция к страхам увеличивает тревожность; апелляция рекламы ко всему новому способствует неуважению к традициям, долговечности, или к истории; апелляция к молодежи способствует уменьшению авторитета семьи; и апелляция рекламы к сексуальности способствует распространению распущенности».[28]

Сложность в интерпретациях и противоречивость характера феномена рекламы становится предметом обсуждения конструктивистов, опирающихся на концепции идентичности и рассмотрение коммуникации в качестве самостоятельного социального поля.[29]

---

25 Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Simulacres et simulation (1981), рус. перевод 2011 г., пер. А. Качалова. М.: Рипол-классик, 2015. С. 76.

26 Трушина Л.Е. Мифориторика рекламы Р. Барта // Серия «Мыслители», Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Выпуск 8 / Сборник в честь 90-летия проф. М.И. Шахновича. СПб: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. 65 с.

27 Фромм Э. Иметь или быть. М., 1990 С. 144.

28 Pollay, Richard. Quality of Life in the Padded Sell..." : Common Criticisms of Advertising's Cultural Character and International Public Policies // Current Issues & Research in Advertising; 1986, Vol. 9 Issue 2, p. 173.

29 Бергер П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман М.: Медиум, 1995. 323 с.; Бурдье П. Социология социального пространства / Пер. с фр., общ. ред. Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперим. социологии: Алетейя, 2005. 288 с.; Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Пер. с нем. И. Д. Газиева; под ред. Н. А. Головина. СПб.: Наука, 2007. 648 с.

Обращаясь к проблеме деструктивного влияния рекламы на социум, специалисты говорят о создании отрицательных стереотипов и моделей социальных действий, способствующих дифференциации общества и нарастанию конфликтов в нём. Что мышление стандартизируется с помощью рекламы создаются виртуальные ценности, что обезличивает людей.[30] Указывают на отражающееся в рекламе стремление к обладанию, «размывающее» правила этики и содействующее развитию у человека мировоззрения, которая возводит в ранг универсальных такие материальные блага как: вещизм, меркантильность, культ наслаждений и развлечений, стремление уйти от ответственности, эгоизм и прочие.[31]

Анализ основных мировоззренческих подходов XX – начала XXI вв. показывает, что большинство теоретиков критикуют рекламу за недостоверность, стремление навязать стереотипы и ложные ценности, а также за низкую художественную ценность. Однако, как справедливо замечает В. Кучевский: «Если беспристрастно взглянуть на историю культуры, то придётся признать, что развитие рекламы вполне соответствует одному из её законов. А именно, прежде чем стать общепринятым культурным фактом, многие школы в искусстве были подвержены критике в моральном отношении. В XVIII в. роман и театр – точно, как сейчас реклама, объявлялись причиной падения нравов».[32]

Действительно социокультурные функции рекламы имеют полярный характер и используются как для манипулирования сознанием масс, так и для оздоровления общества, создания благоприятной атмосферы. «В нашу жизнь реклама вошла в двойственном статусе: как вульгарный трюк (эксплуатирующий интересы и призывающий приобретать ненужные товары) и как самостоятельный культурный жанр».[33]

---

30 Теременко В. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. 2002. № 1 С. 184-191.

31 Баранова М.В. Реклама как феномен культуры. Автореф. дис. ... канд. культурологии. Н. Новгород, 2000. 28 с.; Пидшмога Ю. В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества. Автореф. дис. … канд. культурологии. Краснодар, 2009. 24 с.

32 Кучевский В.Б. Психология общения продавца и покупателя. М., 1993. С. 87

33 Кучевский, там же.

Несмотря на всю критику, порой справедливую, реклама продолжает оставаться в ряду социокультурных явлений общемирового значения, а её влияние на сознание масс настолько велико, что игнорировать этот факт при анализе современного общества нельзя. За последние годы реклама не только не утратила свое значение в культуре, но и значительно укрепила позиции. Реклама сегодня – это «мощное средство коммуникации, без которого трудно представить развитие современного общества: она способна изменять общественное мнение, формировать убеждения и оказывать влияние на настроение масс».[34] Исследователи всё ещё ищут более точных определений, которые позволили бы проанализировать рекламу с точки зрения отражения в ней глубинных онтологических сдвигов современной культуры. «Социокультурная роль рекламы проявляется в её возможности формировать у аудитории чувство прекрасного посредством выполненных на высоком профессиональном и художественном уровне рекламных продуктов, созвучных развитию и укреплению новых социально-экономических взаимоотношений».[35]

Характер рекламы как социокультурного феномена неоднозначен и противоречив, однако критики признают значимость рекламы для современного общества. Осмысление семиотической природы рекламы, в целом, рекламы как важного культурологического феномена связано с именами известных философов и социологов XX века – Р. Барта, М. Маклюэна, Ж. Бодрийяра, У. Эко. Они подчеркивали поликодовость рекламы, её символичность и мифологичность, которые оказывали влияние на формирование современных им обществ. Дж. Коттман в своей работе «Записки о маркетинге и коммуникациях» писал: «Реклама далека от идеала, так же, как и наша культура, и именно наша культура какой мы её знаем создает рекламу, и теперь мы отражены в ней».[36] Таким образом, мы создаем тот рекламный продукт, который потребляем и который

---

34 Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций. Урал. гос. пед. ун-т, Ин-т социал. образования, Каф. рекламы и связей с общественностью. Екатеринбург, 2012. 173 с.

35 Кошелев А.А. Современная реклама: социокультурный феномен или инструмент манипулирования? / Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. С. 171.

36 Kottman E. J. (1969) Marketing Notes and Communications, 33 Journal of Marketing, 64.

впоследствии формирует наше общество. Недаром М. Маклюэн назвал рекламу сегодняшней иконой, в которой спрессован образ современности.

Отметим, что в конце XX века происходит расслоение маркетингового и социокультурного подходов в трактовке сущности рекламы. Последний указывает «понимание рекламы как вида коммуникации, сопряженного внутренними органическими связями с развитием социума и культуры во всех её проявлениях. Реклама ведь не только продвигает товары или стиль жизни – она создает эстетические образцы и коды общения в универсуме».[37]

Разработкой социокультурной концепции рекламы занимались и отечественные специалисты. О. Савельева обозначает рекламу как «область социальной практики, с присущими этой практике процессами, отношениями, результатами. Это социальная практика опосредует процесс обмена в той его части, которая связана с потребительским выбором».[38] Реклама, как указывает автор, входит в систему удовлетворения потребностей людей как нужный элемент: рекламист выступает в качестве связующего звена между возможным потребителем и благом, и, соответственно, реклама упрощает установление общественных связей.

В.В. Учёнова утверждает, что реклама является своеобразным концептуальным кодом, который выстраивает систему символических ценностей. Исследователь также обращается к вопросу рекламы как слагаемого массовой культуры.[39] Реклама и массовая культура, по замечанию В. Шестакова, постоянно обращаются друг к другу за помощью; «реклама использует средства масскульта – популярные песни, мифологические образы мультфильмов и комиксов, а массовая культура прибегает к механизмам рекламы – связь с массовым потребителем, повторяемость, грубоватость, апелляция к мнимым потребностям, связь с законами рынка».[40]

---

37 Реклама: культурный контекст / под общ. Ред. Э.А. Гринберг, М.В. Петрушко. М., 2004. С. 10.

38 Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006. С. 21.

39 Ученова В.В. Философия рекламы. М., 2003. С. 208.

40 Шестаков В. Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». М.: Искусство, 1988. 222 с.

В то же время, возникнув как феномен массовой культуры, реклама способна в своих наилучших творческих проявлениях формировать духовную культуру. Она передаёт установки национального мировоззрения и социокультурной эволюции в своеобразном преломлении, определяющем иерархию социальных и культурных ценностей для данного сообщества, влияя не только на вкусы, но и на поведение людей, их верования и убеждения, формируя аксиологические доминанты. И.В. Привалова считает, что по рекламным текстам можно составить представление об идеях, идеалах и ценностях, которыми живет общество, так как они отражают особенности коммуникативного поведения представителей определённого лингвокультурного сообщества и включают в свой операционный состав такие функциональные единицы когнитивного и культурного пространств как образы, представления, концепты, концепт сферы, культуремы, символы, мифологемы, пропущенные через призму определённых социально-культурных установок и ценностей. Рекламные тексты, являясь социальным продуктом, несомненно, оказывают влияние на сознание потребителя (языковую личность) и, далее, на массовую культуру в целом. Эффективность механизма воздействия рекламных текстов зависит, в том числе и от степени фиксации в них аксиологических доминант. Рекламный текст может быть показателен не только с точки зрения общепринятой в данном обществе системы ценностей, но и при исследовании социального характера нации.[41]

Как элемент массовой культуры, реклама является «самостоятельный информационный ориентир современного общества, отвечающий потребностям социализации личности, регулирования поведения, выработки жизненных приоритетов, ценностных ориентиров, картины мира».[42]

М. Маклюэн указывал на то, что «реклама – это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале

---

41 Привалова И.В. Национально-культурная специфика ценностных доминант рекламного дискурса // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2003. Вып. 25. С. 97-100.

42 Пидшмога Ю. В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества. Автореф. дисс. … канд. культурологи. Краснодар, 2009. 24 с.

реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей».[43]

Отслеживая историю рекламы, мы видим, как меняются привычки, вкусы, мода, но также ценности, нормы, ориентиры и, наконец, сама жизнь. Реклама обязательно отражает не только хронотоп, но и менталитет страны, в которой её создавали, поэтому по ней можно судить о народе, его чаяниях, стремлениях и представлениях о высшем. В ней заложены коды понятные одним, и совершенно чуждые другим социокультурным сообществам. Неслучайно, одна и та же реклама бывает успешна в одной стране, и непонятна, недейственна – в другой. Эффективность рекламы определяется совпадением принятых в обществе и презентуемых рекламой ценностей, поэтому реклама может использоваться для изучения структуры социальной реальности в рамках той или иной цивилизации. «По сути, реклама как совокупность жанровых, формальных и сюжетных разновидностей, выступающая в качестве целостного текста, является, в известном смысле, отражением столь же целостного текста всей современной культуры».[44]

Реклама создает социокультурные стандарты, поддерживает и целенаправленно формирует соответствующие аксиологические доминанты, вырабатывает стремления и потребности, на которые ориентируются люди, оказывает существенное влияние на их сознание и мировосприятие, т.е. представляет собой ценностно-этическую модель развития общества. В рекламу заложена социально-нравственная программа и в ней как в маленькой капле может отражаться накопленный веками социокультурный багаж народа, неслучайно изучение рекламы позволяет выявить ряд особенностей менталитета, представлений, традиций, системы ценностей, духовного восприятия мира. Метаязык рекламы может рассматриваться как один из ключевых социальных и культурных компонентов, позволяющих определять самобытность жизни народов, и его понимание требует комплексного культурологического анализа

---

43 Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека /М.Маклюэн/ Пер. с англ. В.Николаева. М: КАНОНпресс Ц, 2003. 37 с.

44 Елина Е.А. «Семиотика рекламы»: ИТК «Дашков и К»; М.; 2008. С 35.

рекламы как сложного социокультурного феномена, отражающего современные общественные процессы во всем их многообразии и движении.[45]

Надо признаться, что, до сих пор рекламная деятельность как феномен культурной жизни народов, так и не получила мирового признания и не стала объектом всецелого научного исследования и только указывается, что это не простой социально-экономический или социально-психологический объект, оставаясь без глубокого осознания исторических причин её возникновения и механизмов функционирования в различных странах. Между тем, она является ценным источником получения информации о другой культуре, так как в ней отражается трансформация традиций социокультурного наследования, и, в свою очередь она участвует в изменении установок общественного сознания. Складываясь под воздействием характерных для данного, исторически конкретного типа общества ценностей, реклама в значительной степени формирует образ и стиль жизни человека, определяет его принадлежность к определенному обществу и социальной группе (не случайно М.Вебер рассматривал стиль жизни в качестве важнейшего определителя стратификационных различий и деления общества), а язык рекламы оказывает влияние на современную языковую личность. Блакар утверждает, что язык есть "инструмент социальной власти": от выбора слов и выражений отправителем зависит структура представлений о действительности у реципиента.[46]

Следует оговорить, что реклама во многом нацелена на стандартизацию, гомогенизацию национальных культур, стиранию границ, унификации ценностей и образа жизни. Вместе с тем, несомненно, существует и определенная национальная специфика рекламы. К счастью, и это подтверждают многие специалисты (У. О'Барр, Р. Астрофф, Р. Питтс, М.А. Бойцов, Дж. Бернет, А.Г. Данилова, Ф. Котлер, С. Мориарти, У. Уэллс, Н.Г. Чаган), процессы глобализации

---

[45] Савицкая В. Ю. Реклама как фактор социокультурной динамики. Дис. ... канд. культурол. наук. СПб., 2005. 183 с.; Боев Е. И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации. Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Курск, 2005. 139 с.

[46] Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти / Р.М. Блакар // Психология влияния : хрестоматия / сост. А.В. Морозов. СПб: Питер, 2001. 42-66 с.

не приводят к полному нивелированию национально-культурной специфики рекламных сообщений.

Как аспект изучения национального, реклама представляет особый интерес для социального, культурологического и философского познания, так как в ней, на наш взгляд, сбалансировано соотношение современного и архетипического, общего и особенного, универсального и национально-самобытного, рационального и мифического, бытового и онтологического. В качестве интегративного социокультурного показателя она указывает условия культурной общности, неизменно отражает оценочные смыслы исторического прошлого, регулирует отношения внутри общества. А. Н. Лебедев-Любимов утверждает, что «как массовое общественное явление рекламная деятельность несёт в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом. При этом она играет важную роль не только в плане развития так называемой массовой культуры, но и культуры традиционной, классической. Всё зависит от позиции общества по отношению к рекламе».[47]

Понимая, что реклама в определенном смысле прекрасно воплощает современный идеал познавательной деятельности человека, мы признаем, что она продолжает оставаться в ряду социокультурных явлений общемирового значения, требующих постоянного осмысления. В рамках современного общества реклама выполняет «своеобразную функцию передачи и распространения норм, правил и традиций современной цивилизации. Реклама и рекламные тексты способствуют внедрению в массовое сознание новых культурных ценностей и традиций, приходящих на смену ценностям прошедших десятилетий»[48]. На наш взгляд, являясь социокультурным феноменом, реклама позволяет проследить динамику развития культуры во всем её многообразии, пополняя систему ценностей и формируя аксиологическую картину мира, и в этом её особенная привлекательность для исследователя.

---

47 Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С. 25.

48 Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Кучково поле, 2011. С. 114.

1.2. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации

Информационные коммуникации и глобальная медиасреда объединили страны и континенты, коренным образом повлияв на социальную систему, трансформировав ценности, нормы поведения, убеждения. При этом возросла роль социальных институтов, способствующих формированию общественно одобряемых установок и ценностей. Уже в конце XX века многие заговорили о важности налаживания диалога с аудиторией, понимаемой не столько как хаотичное сообщество потребителей, сколько как политически активный и культурно развитый электорат, а также о необходимости «подотчётности средств массовой информации обществу».[49] Ю. Хабермас подчеркивал, что важнейшей составной чертой западноевропейской демократии было создание особого пространства социальной коммуникации – общественной сферы, в рамках которой ведётся диалог граждан по социально значимым вопросам – как между собой, так и с представителями социальных институтов и властных структур.[50]

В определённый момент специалисты обратили внимание, что реклама, являясь продуктом урбанистической культуры и обладая серьёзным социорегулятивным потенциалом, стала одним из существенных механизмов влияния на различные процессы в обществе, выполняя социально-педагогическую и социокультурную функции. Постепенно реклама стала формировать ценности и стандарты общества, нормы и правила как индивидуальных, так и групповых, общественных представлений об идеальной модели жизни и потребления, поэтому стало важно анализировать её влияние, предмет и сущность.

Исследование воздействия рекламы на социум в российской науке имеет давнюю историю, но понятие рекламы как социального института оформилось лишь в конце прошлого столетия. Один из отечественных социологов В. П. Коломиец указывает, что «с помощью рекламы, механизм социальной стратификации переводится из материального производства в область

---

[49] McQuail D. Challenges for Communication Theory in the 21st Century // Changing Media and Communications / ed. by Yassen N. Zassoursky and E. Vartanova. Moscow: IKAR; Faculty of Journalism, 1998. Pp. 32-43.

[50] Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge: Polity, 1962. p. 181-196.

потребления: позиция на социальной лестнице устанавливается типом *престижных товаров*, которые человек может купить. Чем более престижен товар, тем важнее становится достоинство и значимость человека, а неспособность приобрести престижные товары порождает возможность общественного отвержения»[51].

О. Савельева отводит процессу институционализации российской рекламы важное место. Она разграничивает рекламную деятельность от других виды коммуникационной деятельности, а также указывает на формирование определенного профессионального общества, «целью которого являлось предоставление членам общества информационных моделей благ, вынесенных на рынок производителями этих благ с целью обмена»[52].

Е. Уралёва указывает, что в виде общественного института, а именно установленной системы нормативно закрепленных, деперсонифицированных ролей и статусов (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, и, конечно, потребители рекламы), реклама удовлетворяет обязательным условиям институционализации. Во-первых, она уведомляет, содействует адаптации, социализации, оказывает влияние на экономическую и культурную среда, содействует интеграции и объединения общества. «Кроме того, реклама как социальный институт гарантирует типизацию потребительского поведения людей, чем обеспечивает стабильность общественной системы в целом. Также, она характеризуется определенностью структуры, комплексом формальных норм и правил, а также неформальных ценностей, разделяемых её членами. И, наконец, она оказывает влияние на психологических и поведенческих характеристиках аудитории»[53].

Выделяют следующие признаки социального института рекламы:

---

[51] Коломиец В. П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы // Вестник Московского университета. Серия «Социология и политология». 1998. № 1. С. 61-71.

[52] Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. М., 2006. с. 67.

[53] Уралева Е. Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. С. 588-593.

1. «Культурные символы: любой материальный или нематериальный элемент культуры, который выражает главные характерные особенности данного института, складывающиеся в его единый образ (для института рекламы таким символом может являться, к примеру, логотип и слоган).

2. Утилитарные культурные особенности: рекламные агентства, оборудование, рекламный щит, рекламный ролик и т. д.

3. Установки и образцы поведения: заинтересованность, лаконичность, ответственность, правдивость, рост продаж, увеличение прибыли»[54].

4. Кодексы поведения (устные и письменные), поддерживающие институционально закрепляемые роли, которые являются неотъемлемой частью социального контроля: устав, миссия рекламного агентства, закон о рекламе, нормативные акты, регламентирующие деятельность рекламных агентств и др.

5. «Идеология: творчество, свобода информации, плюрализм, продвижение товара и увеличение продаж»[55].

А. Волков, рассматривая рекламу как социальный институт, считает, что «феномен рекламы может быть адекватно понят и оценён при рассмотрении её как деятельности, в основе которой лежит процесс чередования социальных действий, и как социального института, в рамках которого осуществляются индивидуальные и коллективные действия».[56] По мнению исследователя «функциональная структура института рекламы, непосредственно переплетена со сферами жизнедеятельности общества. А также позволяет отобразить отраслевую специфику главных разновидностей рекламы. Согласно этой задачи выделяются следующие группы функций:

1) экономические, которые реализуются в пределах хозяйственной системы общества (возникновение рекламы произошло как раз в экономической сфере);

2) политические, связанные с существованием политической рекламы;

---

[54] Волков, там же. С. 130-131

[55] Там же.

[56] Волков А. В. Реклама как деятельность и социальный институт: Дис. ... канд. социол. наук. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2004. 23 с.

3) характерные социальные функции, свойственные рекламе, которая направлена на социальную сферу;

4) внутренние функции, специфичные для рекламной индустрии как самодостаточной сферы деятельности, задачей которых является собственное развития и процветания»[57].

Обобщая различные концепции относительно важнейших социокультурных функций рекламы, можно выделить базовые, к которым мы отнесли социорегулятивную, информирующую, коммуникативную, эстетическую, культурно-трансформационную, воспитательно-просветительскую и дополнительные – аксиологическую, интенциональную, рефлексивную, эвристическую, идеологическую, воображаемую и прочие.

«Социорегулятивная функция рекламы выражается в том, что реклама влияет на характер взаимодействия между социальными субъектами (отдельными членами социума, различными общностями, социальными группами и институтами) путем воздействия на представления отдельных лиц, развивает поведенческие реакции и оказывает воздействие на их изменения в различных областях общественной жизни».[58] «Основа механизма регулятивной функции рекламы – публичная, апелляция к интересам общества и государства, к общепризнанным нормам, ценностям и образцам поведения, и как следствие – публичное осуждение их нарушений».[59]

Важны и другие социокультурные функции рекламы, как например, эстетическая. «Лучшие образцы рекламной деятельности можно отнести к произведениям прикладного искусства, чья эстетическая и социокультурная ценность в последние годы пристально изучается всеми гуманитарными и социальными науками. Социокультурная роль рекламы проявляется в её возможности формировать у аудитории чувство прекрасного посредством

---

57 Волков, там же. С. 130-131.

58 Белова А. А. Социорегулятивные ресурсы социальной и коммерческой рекламы в современном российском обществе: проблема актуализации // Известия Российского гос. пед. универ-та им. А.И. Герцена 2010, с. 277-280.

59 Волков, там же. С. 129.

выполненных на высоком профессиональном и художественном уровне рекламных продуктов, созвучных развитию и укреплению новых социально-экономических взаимоотношений».[60] А.В. Морозова указывает, что благодаря чувственной, эстетической составляющей, реклама «перестаёт восприниматься только как вид деятельности, погруженной в социальный контекст. Теперь она видится в качестве феномена современной художественной культуры, постепенно, но уверенно получающего статус нового вида массового искусства, которое синтезирует в себе средства выразительности других видов искусства: кино, театра, живописи, литературы, фотографии, музыки и др.»[61].

Воспитательно-просветительская функция рекламы очень важна, поскольку с ее помощью в жизни общества распространяются высокие культурные ценности, воспитывая людей на примерах мировой культуры, и таким образом способствуя всестороннему развитию и воспитанию человека. На данный момент «Формирование картины мира, ценностных ориентаций и поведенческих установок личности происходит не столько под влиянием семьи, системы образования, религии и др., сколько в результате воздействия различных элементов системы средств массовой коммуникации и, в частности, рекламы».[62]

Многие исследователи обращают внимание на то, что в нынешнее время, с учетом ослабления функций социальных институтов, традиционно осуществлявших социализацию молодого поколения, именно реклама стала важным фактором формирования ценностей молодёжи. Действительно она стабилизирует, гармонизирует состояние общества, несмотря на социально-экономические, демографические, ценностные трансформации, помогает человеку ориентироваться в изменяющихся условиях. Реклама призвана решать многие социокультурные задачи. Она активно участвует в процессе социализации личности, её окультуривания и воспитания, утверждая общечеловеческие

---

60 Кошелев А.А. Современная реклама: социокультурный феномен или инструмент манипулирования? // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. С.170-173.

61 Морозова А.В. Реклама как объект практической эстетики // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/2186. *(дата обращения: 28.02.2018).*

62 Белова А.А. Социорегулятивные ресурсы социальной и коммерческой рекламы: сравнительный социологический анализ. Автореферат дисс. на соиск. уч. степени канд. социол. наук. СПб., 2011. 26с.

ценности. В.И. Пузанов указывает, что «реклама обеспечивает социализацию многочисленных групп населения, не получивших должного образования и профессиональной подготовки и выпавших из нормального социально-экономического процесса»[63]. В этом заключается стимулирующая функция рекламы, корректирующая усилия человека, направленные на достижение определенного результата и его более высокую эффективность. Корректно выработанная, целенаправленная рекламная информация, оказывает влияние на мотивационную сферу человека, меняет его потребности и способствует раскрытию скрытных желаний.

В настоящее время выделяют аксиологическую функцию рекламы, способствующую соотнесению рекламного объекта с категориями прекрасного и нравственного или, наоборот, уродливого и аморального; интенциональную функцию, т.е. открытость трансцендентального сознания предмету; рефлексивную функцию, осуществляющую обратную связь между сознанием и объектом который рекламируется; эвристическую, суть которой заключается в том, чтобы обеспечить будущей дееспособности субъектов путем передачи социально-важной информации к социальным действиям; идеологическую, которая связана со стремлением воздействовать на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов; имагинативную функцию, которая связана с развитием и активизацией творческого воображения субъекта, анализирующего рекламный объект..[64]

Однако социокультурная составляющая рекламы не ограничивается только конструктивными, общественно необходимыми функциями, существуют и деструктивные. Среди них стереотипизация мышления и фальсификация реальности. Безусловно, реклама через тривиальные символы и модели поведения, которые отражаются в стереотипизированных формах, вводит в

---

63 Пузанов В.И. Проектная культура Америки. Реклама // США: экономика, политика, идеология. 1993. №8. С.4-23.

64 Зухумов З.А. Когнитивные функции современной рекламы. Дис. канд. философ. наук. Махачкала, 2007. 158 с.

сознание потребителей новые стереотипы, которые при неоднократном повторении становятся привычными. Е. В. Ильина указывает, что: «с одной стороны, наличие социальных стереотипов играет существенную роль в социальной жизни по той простой причине, что при отсутствии исчерпывающей информации о происходящем или наблюдаемом были бы невозможны ни адекватная оценка, ни прогноз. С другой стороны, упрощение, схематизация социальной реальности делает мышление однотипным, стандартным, неоригинальным, снижается уровень критического восприятия информации».[65] А.В. Волков считает, что реклама в рамках реализации базовых социокультурных функций в данный период формирования российского общества в большей степени неблагополучна:

- Осуществляя реализацию функции культурной трансформации, реклама вызывает у большинства членов общества комплекс социальной неполноценности.

- Воспитательно-просветительская функция выражается в присущей ей положительной роли очень незначительно, она скорее наоборот, искажаясь в неэтичной рекламе, трансформируется в дисфункцию.

- Функция социализации почти не выработана и реализуется в основном по отношению к молодому поколению, незначительно затрагивая другие слои общества.

- Наибольшее развитие имеет, безусловно, информативная функция, но это относится к коммуникации и неотделимо от процесса передачи рекламной информации.

- Регулятивная/управленческая функция почти неразвита и имеет только спорадические проявления.[66]

Реклама, как и любой другой социальный институт (согласно теории структурного функционализма, Т. Парсонса, институт рекламы можно отнести к инструментальному типу) – это «сформированная система связей и социальных

---

65 Ильина Е. В. Реклама как фактор социализации молодежи (на примере учащихся школ г. Москвы). Дис. ... канд. социол. наук. СПб., 2005. С. 35-36.

66 Волков, там же.

норм, которая объединяет важные общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества. В наше время в мире потенциальная роль рекламы в развитии формирования ценностей, мнений, отношений и поведения при должном её использовании и высоком качестве исполнения может быть сравнима с воздействием других институтов общества, выступающих в роли агентов социализации»[67].

Будучи формой массовой коммуникации, реклама сегодня представляет собой явление, входящее в большинство сфер деятельности человека и создаёт уникальное культурообразующее поле для индивидуума. Воспроизводя многочисленные культурные символы и коды, реклама выступает не только в качестве индикатора, отражающего особенности и общую картину современной действительности, но и как социальный институт, способный формировать её с помощью целенаправленного влияния на определённые сегменты общества. Как феномен культуры реклама помещает и продвигает в массы идеалы и нормы, и при этом несёт не только «привлекающий посыл», но и транслирует особый мировоззренческий контент посредством распространяемых символов и знаков.

Подчеркнём, что наиболее разработаны и часто анализируются инструментально-технологические функции рекламы, в то время как социальные рассматриваются реже. Что касается последних, то, как подмечают профессионалы в этой области, для их осуществления предназначена именно социальная реклама.[68] Она направлена на социальную сферу и реализует выполнение одного из важнейших функций рекламы как социального института – социальную функцию. «Для коммерческой рекламы социальные функции, по сути, являются латентными, в то время как для социальной рекламы это – основные, базовые функции. То есть именно социальная реклама призвана обеспечивать выполнение одного из важнейших видов функций рекламы как социального института. Таким образом, появление социальной рекламы в рамках

[67] Волков А. В. Реклама как деятельность и социальный институт: Дис. ... канд. социол. наук. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2004.

[68] Азарова А.С. Специфика процесса институционализации социальной рекламы в современном российском регионе (на примере Алтайского края): Дис. ... канд. социол. наук. Барнаул: Алтайский гос. универс-т, 2005. С. 17.

института рекламы обусловлено полисферностью рекламы как социального феномена – существование этого вида рекламы как социального явления относится к функционированию рекламы в социальной сфере».[69]

1.3. Рекламные образы и культурные смыслы в социальной рекламе

Если реклама – феномен культуры, ставший неотъемлемым элементом социальной жизни современного человека, актуальным компонентом социокультурного производства, то социальная реклама является неким саморегулятором общества, его "совестью" и "здравым смыслом". М. Пискунова обращает внимание, что, учитывая особенность рекламной коммуникации её повторяемость, массовость, вербальную точность, эмоциональную насыщенность, тексты социальной рекламы могут служить нравственным катализатором состояния общества и позитивной корректировки его жизнедеятельности, а апелляция к духовным ценностям и нравственным нормам может сформировать потребности духовного плана. «Социальная реклама как психотерапия, способна "оздоровить" социальные отношения».[70]

Возникновение и развитие социальной рекламы как специфической формы коммуникации между государством, бизнесом и обществом было обусловлено необходимостью привлечения внимания масс к социально-значимым проблемам, и отчасти она эту брешь заполняла, решая важную коммуникативную задачу. Собственно, она создавалась для ответа на потребности общества, с целью обслуживания его интересов.[71]

Социальная реклама призвана влиять на ценностные ориентации личности, нивелировать негативные стороны жизни людей, бороться с вредными привычками и другими отрицательными проявлениями характера, прививать ценности гуманизма, честности, добра, взаимопомощи, тем самым приводя к

---

[69] Белова А.А. Социорегулятивные ресурсы социальной и коммерческой рекламы: сравнительный социологический анализ. Автореферат дисс. на соиск. уч. степени канд. социол. наук. СПб., 2011. 26с.

[70] Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Медиаскоп. №1. 2004г. URL: www.mediascope.ru *(*дата обращения: 10.02.2018*).*

[71] Неслучайно в США и Европе для обозначения социальной рекламы традиционно используется термин PSA *public service announcement* (букв. «объявления общественного обслуживания», «реклама в рамках служения обществу»), или *public service advertising* («реклама, направленная на улучшение общественного благосостояния»).

повышению человеческого и социального капитала нации. Она призывает людей к соблюдению закона, бережному отношению к природе и уважению к другим людям. «В настоящее время социальная реклама призвана вернуть человечеству его самого, то нравственное начало, которое отличает его от других обитателей Земного шара, направить возможности людей в гуманное русло, не допустить дальнейшей духовной и физической деградации».[72]

Основная характеристики социальной рекламы заключается в том, что в ней должна быть четко отображена идея существования положительного и/или отрицательного поступка. «Даже если эта идея представляет собой вариации решения темы через показ пострадавших от неблаговидного поступка или выиграв от благовидного поступка – сама суть этой дихотомии *хорошо – плохо* должна отчетливо присутствовать, если не текстуально, то как явный мыслительный вывод»[73].

«Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах»[74].

Во многих работах, посвящённых социальной рекламе, обозначается проблема множественности дефиниций социальной рекламы, подчеркивается необходимость унификации определения, однако до сих пор этого не сделано.

По мнению О. Феофанова, необходимо рассматривать «социальную рекламу в качестве специализированного вида профессиональной коммуникативной деятельности, которая, в отличие от других видов рекламы, работала бы не с узко потребительской, а с гражданской массовой аудиторией, посылая ей предложения, затрагивающие интересы каждого гражданина – его физического здоровья, материального, духовного, нравственного и социального

---

72 Нифаева О. В. Эволюция функций социальной рекламы // Практический маркетинг. № 9. 2012. С. 33-39.

73 Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. - М.: Изд. дом «Камерон», 2005. С 127.

74 Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. М.: Прогресс, 2010. 307 с.

благополучия»[75]. По мнению В. Белинина, «основной характеристикой социальной рекламы является адресованная максимально широкой аудитории информация о социальных проблемах, имеющая целью стимулирование их гражданской, социально одобренной активности в русле традиционных для данного общества нравственных ценностей, чем обеспечивается его способность к саморегуляции, обусловленной требованиями развития социума»[76]. «Любая эффективная социальная реклама с этой точки зрения должна выполнять несколько функций: актуализировать общественные проблемы и выступать инструментом их профилактики, участвовать в формировании мировоззрения и выгодных социуму поведенческих моделей, выступать инструментом информационной и социальной политики государства»[77].

В целом, выделяют «жесткий» и «мягкий» подход в социальной рекламе.[78] Использованию различных аспектов дискурса социальной рекламы посвящены работы зарубежных авторов: Хай Бин Ву «Перспективы оценочного анализа дискурса социальной рекламы»[79], М. Георгиадис «Мотивация изменения поведения: контент-анализ социальной рекламы в рамках проекта "Let's Move!"»[80], Рауль Егизабал «Индустрия сознания: социальная история рекламы в Испании (1975-2009)».[81] Специалисты в области рекламы признают, что социальная реклама – это особый жанр, часть социокультурного пространства, отражающая чаяния и проблемы социума. По сути это социальный заказ

---

75 Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России: учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы [Текст] / О. А. Феофанов. М. [и др.]: Питер, 2004. 376 с.

76 Белянин, А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: дис. ... канд. социол. наук [Текст] / А. Б. Белянин. Москва, 2007. С. 12

77 Ковалёва, А. В. Основы социологической концепции социальной рекламы [Текст] / А. В. Ковалёва // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2009. № 4. С. 33-40.

78 Бушев А. Г., Круглова О. А. Социальная реклама: тематика и стратегии персуазивности // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия. Ростов н/Д, 2015. Вып. 5. С. 226-240.; Дыкин Р. В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект: дис. канд. филол. наук. Воронеж, 2009. 224 с.; Аверкина Д. С., Герасимова М. С. Приемы создания социальной рекламы (на примере г. Москвы) // Вестн. Моск. гос. ун-та печати. 2015. № 2. С. 77-83.

79 Wu Hai-bin (2013) Appraisal Perspective on Attitudinal Analysis of Public Service Advertising Discourse // English Language and Literature Studies. Vol. 3. №. 1. P. 55-66.

80 Georgiadis M. (2013) Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements From the Let's Move! Campaign // Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2013. Vol. 4. № 1. P. 10-13.

81 Eguizábal Raúl (2009) Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en ESPAÑA (1975-2009). P. 560.

общества, его рефлексия по поводу своих социальных проблем и желание, готовность эти проблемы осмысливать и решать.

Можно сказать, что социальная реклама является своеобразным индикатором уровня развития общества, его способности трезво оценивать своё состояние и участвовать в активной социальной деятельности. «Её основной целью является не только привлечение внимания людей к социальным проблемам, но и формирование системы ценностей в массовом сознании, корректировка ценностных приоритетов и ориентиров. Перед автором текста социальной рекламы стоит непростая задача – лаконично и выразительно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую целевую аудиторию на положительные поступки»[82]. Такая реклама представляет собой тип непрямой коммуникации, для которого, с одной стороны, большое значение имеет культурный и даже этнокультурный контекст[83], с другой стороны, современные процессы глобализации оказывают большое влияние на появление новых тем и сюжетов, отражающих специфику современных социокультурных трансформаций[84] в творчески преображенном виде.[85] Эти процессы ведут к трансформации социокультурной идентичности[86], что прямо связано с антрополого-аксиологическим контекстом жизни общественных групп.[87] Изучение социальной рекламы, таким образом, позволяет прояснить наиболее общие ценности и смыслы, которые сплачивают людей, являясь «наиболее

---

82 Чернышева И. В. Социальная реклама: учебно-методическое пособие / И. В. Чернышева. Ижевск: Из-во Удмуртский университет, 2012. С 4.

83 Межкультурная коммуникация в условиях глобализации. М., 2016. 200 с.

84 Шестопал А.В. Решение этнонациональных проблем: опыт Испании // Вестник МГИМО Университета. 2014. № 6 (39). С. 274-275.; Шестопал А.В., Силантьева М.В. Межкультурная коммуникация в свете современных модернизационных процессов / Межкультурная коммуникация: современная теория и практика. 2013. С. 10-16.

85 Глаголев В.С. Творчество в условиях глобализации: иллюзии и реалии / Национальная стихия творчества: время и трансгрессия. 2017. С. 300-308.

86 Королёва А.А. Стратегия «мягкой силы» в формировании внешнего имиджа России и Испании // Право и управление. XXI век. 2015. № 1 (34). С. 97-103.

87 Силантьева М.В., Шестопал А.В. Антропологические и ценностные основания коммуникации: теоретические и прикладные аспекты // Концепт: философия, религия, культура. 2017. № 1. С. 11-23.; Королева А.А. Трансформация социокультурной идентичности в условиях перехода к сетевому обществу (сравнительный анализ опыта России и Испании). Дисс. на соиск. … канд. культурологии. М., МГИМО, 2015. 177 с.

мощными социально-психологическими мотиваторами их поведения на основе реализации механизма эмпатии»[88].

«Социальную рекламу от других типов рекламы отличает набор таких функций, как образовательная, воспитательная, патриотическая, функция пропагандирования определённого образа жизни и функция *социальной психотерапии* (реклама телефонов доверия)»[89].

В целом социальная реклама:

- способствует созданию благоприятного климата в обществе и гармонизирует пространство социальных отношений;
- является значимым фактором позитивной динамики общественного мнения;
- является необходимым условием интеграции социальных групп;
- выступает как действенное средство социализации и самоидентификации личности;
- выполняет важную воспитательно-просветительскую функцию и может содействовать повышению уровня культуры и образованности;
- содействует физическому и психологическому здоровью нации;
- способствует созданию социальных институтов и развитию основ гражданского общества.

Белова А.А. выделяет «следующие основные составляющие социорегулятивного ресурсного фонда социальной рекламы:

- привлечение внимания к актуальным социальным проблемам;
- содействие решению и профилактике социальных проблем;
- формирование мировоззрения, ценностных ориентаций и стереотипов поведения;
- формирование и поддержание (укрепление) социальных норм;
- стимулирование процессов интеграции населения;

---

88 Желудова Н.Ф. Эмпатия в межличностных и межгрупповых проявлениях в современных обществах // Право и управление. XXI век. 2012. № 1. С. 66-68.

89 Грибок Н.Н. Социальная реклама // Учебное пособие. М.: Изд-во Моск. гум. ун-та, 2008.; Дыкин Р. В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект: дис. канд. филол. наук. Воронеж, 2009. 224 с.

- содействие формированию гражданской ответственности»[90].

Этот список можно продолжить, но основная задача социальной рекламы – это позитивное воздействие на личность, воздействие, способное сделать его самого и людей вокруг лучше и счастливее. «Основными принципами создания и оценки социальной рекламы как коммуникативного механизма регуляции социального поведения выступают: *принцип социальной ответственности,* заключающийся в согласовании социальных интересов и ожиданий целевой аудитории социальной рекламы; *принцип иерархии диспозиций,* основанный на иерархичности регулятивной системы личности в оценке предполагаемого поведения; *принцип обратной связи,* в рамках которого социальная реклама позволяет отслеживать динамику социальных изменений (будь то изменение отношения к проблеме или же изменение намерений действовать или бездействовать)».[91]

Социальная реклама отражает очевидные проблемы и обращена как к каждому в отдельности, так и ко всему обществу в целом. Она активизирует естественные морально-этические импульсы в человеке и это делает её универсальным орудием воздействия. Причем необходимый эффект достигается зачастую минимальными средствами, – социальная реклама не требует увещевания и навязывания, она бьёт точно в суть проблемы. Контент её обычно шокирует или раздражает, доводы необязательно серьезны или основательны, часто содержат элементы иронии или провокации, а для её эффективной работы порой достаточно визуального месседжа. При помощи одного лишь образа, социальная реклама может производить ошеломляющий эффект. Даже невербальными средствами, на неком метауровне, она способна передавать четкий посыл, действуя порой как символическое плацебо. При этом от других видов рекламы «социальную рекламу отличают *мотивы* и *тональность*, так как социальная реклама использует шокирующие и провокативные вербальные и

---

90 Белова А. А. Социорегулятивные ресурсы социальной и коммерческой рекламы в современном российском обществе: проблема актуализации // Известия Российского гос. пед. университета им. А.И. Герцена, 2010. С. 277-280.

91 Глухова Д. С. Социальная реклама: функционально-предметные особенности и специфика творческого процесса: дис ... канд. филол. наук: М., 2013.290 с.

невербальные образы для достижения эффекта эмоционального шока» *(выделено мной – А.А.).*[92]

Безусловно, обществу необходимо напоминать о злободневных проблемах социума, требующих внутреннего анализа или реагирования, зачастую усилиями самих людей, в том числе и при решении вопросов, связанных с вредными социальными «болезнями». С помощью современных рекламных методов, которые воспринимают практически все социальные слои, этого достичь гораздо легче.

Механизмы создания социальной рекламы базируются на трёх «китах» – убеждение, внушение, побуждение.[93] Достаточно нахождения особой концептуально-содержательной формы сообщения, определяющей стиль рекламного послания, и художественно-выразительных средств, а способы воздействия могут различаться: выстраиванием рациональной аргументации (убеждение), использованием эмоциональной сферы (вызов чувственной реакции), а также апелляцией к подсознанию (суггестия, метафора, символ, архетип).[94]

Критериями восприятия социальной рекламы являются степень зрелости общества, её социальной активности, а также значимость поднимаемой рекламой проблемы. Эффективность воздействия социальной рекламы зависит от применяемых при её производстве технологий, начиная с креативной идеи и до выбора средств её размещения. В этой связи, представляется исключительно важным придерживаться высоких стандартов как при создании, так и размещении социальной рекламы. Важно не только соблюдение этических и моральных норм, но соответствие требованиям комфортности пространства, в том числе и культурного.

---

92 Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы.: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19, Волгоград, 2006. 19 с.

93 Стернин И.А. Методика исследования структуры концепта / И.А. Стернин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж : ВГУ, 2001. С. 58-65.; Степанов В.Н. Речевое воздействие в рекламе: Уч.-практ. особ. по спецкурсу / В.Н. Степанов. Ярославль: МИБ и НТ, 2004. 41с.; Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: Монография / Е.В. Шелестюк. Екатеринбург: УрГПУ, 2008. 232 с.

94 Солодовникова А.Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата. Автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филологич. наук. Саратов, 2013. 23с.

Основным регулятором обеспечения эффективности социальной рекламы являются следующие основополагающие универсальные принципы:

- *понятность* (информация должна быть понятна потребителям рекламной продукции);
- *уместность* (информация должна быть полезной для пользователя при оценке прошлых или настоящих событий, а также возможно и при прогнозировании);
- *материальность* (информация должна быть связана с сущностью явления);
- *достоверность* (информация должна быть свободной от ошибок);
- *сущность формы* (информация должна отражать реальные процессы, а не формальные представления);
- *нейтральность* (типовые алгоритмы обработки информации не должны изменяться при желании одной из сторон);
- *сопоставимость* (параметры стандарта должны иметь одинаковые единицы измерения для одинаковых процессов, характеристик и показателей объекта);
- *своевременность* (стандарт должен активизировать производственный процесс с позиций современных технологий).[95]

При этом, текст социальной рекламы должен соответствовать ряду стилевых принципов, к которым относят: доходчивость, краткость, убедительность, выразительность, логичность.[96] Этот текст существенно отличается от других видов рекламы своей тональностью, остротой, актуальность, незаурядностью и редко оставляет реципиентов безразличными. Он не просто информируют, но вызывает сильные эмоции, трогая за живое. Это – текст влияния, т.к. помимо коммуникативной цели, он призван изменить поведение адресата, в целом позитивно влиять на ситуацию.

Помимо универсальных принципов, существуют и внутренние, национально-маркированные компоненты, отличающие социальную рекламу в

---

95 Грибок Н.Н. Социальная реклама // Учебное пособие. М.: Изд-во Моск. гум. ун-та, 2008. С 65.

96 Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С 94.

разных странах и по-разному обеспечивающие ее эффективность. Реклама, в том числе и социальная, обладает национальной спецификой и отличается не только формой подачи рекламного сообщения, но и тональностью передаваемой информации, и, следовательно, характером оказываемого воздействия. Ключевым фактором в процессе привлечения внимания социальной рекламой является соответствие её раздражителей внутреннему состоянию, потребностям и интересам аудитории. Важно использование мотивационных механизмов, актуализирующих в обществе потребность в решении социальных проблем. Определёнными мотивационными механизмами, рождающими стимул к восприятию и рефлексии, могут служить:

- *Мотив демонстрации общности, принадлежности к группе.*

В социальной рекламе акцент ставится на соответствии общепринятым нормам и ценностям, разделяемым обществом. Она призывает к участию в своеобразном социальном ритуале, а люди в своей основе не хотят пренебрегать принятыми в группе ритуалами, остерегаются быть «немодными», выброшенными из «приличного», «своего» общества. Данный мотив обусловлен естественным желанием современного человека следовать корпоративным нормам, демонстрировать лояльность и уважение к общественному мнению, соблюдать законы и т.д. В единении люди чувствуют себя сильней, подпитываясь синергетикой природной стадности. Кроме того, групповая конформность избавляет от необходимости самостоятельного принятия решений, избавляет от незащищённости, укрепляет душевный комфорт и уверенность в себе.

- *Мотив самоутверждения, самоактуализация через социальную активность.*

Когда уровень физиологического выживания достигнут, человек обеспокоен удовлетворением социальных потребностей, причём на их удовлетворение он тратит намного больше усилий, чем на удовлетворение физиологических и даже духовных потребностей. Любое социальное соревнование обусловливает стремление человека выделиться и преподнести себя в наиболее выгодном свете в представлении общества. Ему важно повышать свой социальный статус, свою

общественную значимость, участвуя в социальных проектах и предпринимая социально одобряемые действия. Кроме того, социальная реклама даёт ощущение самостоятельного осознания и принятия верного решения.

- *Мотив самолюбования, самореклама.*

Поддавшись социальной рекламе, люди начинают совершать разумные, благородные поступки и таким образом меняют свой имидж. Таким способом они привлекают к себе внимание, в надежде, что их социально-значимые дела будут замечены широкой публикой. Совершая добро, человек имеет возможность относиться к себе как к постороннему и любоваться собой с позиции отстранённости. Здесь заложен комплекс фрейдистского нарциссизма, стремление подчеркнуть свой шик, «крутизну». Часто милосердие оказывается показным, вычурным и происходит оно очевидно в целях саморекламы, но этот мотивационный механизм довольно эффективно работает.

- *Мотив побуждения к активности, переменам, достижениям.*

Социальная реклама ориентирует личность на проявление высоких социальных достижений. Существует мнение, что человек запрограммирован на изменение Вселенной, поэтому он наделён естественным побуждением к активности. «Люди делятся на тех, кто больше настроен на избежание, и тех, кто настроен на достижение. Для первых стимул – «кнут» (угроза), для вторых – «пряник» (обещание благ, выгод). Люди менее активные довольствуются избеганием потерь, порицания; пассионарии – чаще стремятся к достижению целей и приобретениям».[97]

- *Мотив безопасности.*

Посредством информирования об источниках опасности, социальная реклама придаёт человеку ощущение безопасности, возможности оградить себя и своих близких от опасности. Неслучайно ей приписывают важную функцию стабилизатора общественного порядка.

- *Мотив самосовершенствования и саморазвития и через это – достижение самоуважения.*

---

97 Тимофеев М.И. Психология рекламы // Учебное пособие. М.: РИОР, 2014. С 37.

Человека привлекает принадлежность к лучшему, новому, прогрессивному. Он бессознательно стремится к бессмертию, борется со старением, стремится к молодости, к ощущению жизни «в ногу со временем», желает оставить о себе «доброе имя» после смерти. Уважение к себе достигается, в том числе за счёт самосовершенствования, демонстрации своего нового улучшенного образа, что ведёт не только к самоуважению, но и повышению статуса в обществе. «Даже у животных борьба за социальный статус является доминирующим фактором поведения, ибо повышение статуса расширяет возможности удовлетворения многих других фундаментальных потребностей».[98] Достижение признания в обществе через социальную активность и востребованность придаёт чувство уверенности, повышает самооценку, тешит тщеславие и т.д.

Перечень мотивационных механизмов воздействия не исчерпывается перечисленными выше, – он может быть продолжен ещё и специфическими, присущими отдельным народам, с учётом их менталитета и национально-культурных особенностей. В социальной рекламе важна настройка сообщения к мотивации, внутренним установкам, стереотипам реципиентов, формирование коммуникативного поля в соответствии с мировоззренческими установками общества, т.е. чтобы быть действенной она должна учитывать социо-психолого-культурный климат в целевой аудитории. «Поиск идеи сообщения предполагает подстраивание под психологическую реальность аудитории, переживание мотивационных конфликтов целевой аудитории и идентификацию «якоря», символизирующего для аудитории её переживание. Заставить человека поверить в реальность и опасность болезни можно, только понимая, что движет человеком, какова его мотивация и на каком уровне он её воспринимает».[99]

Таким образом, для максимальной эффективности воздействия социальной рекламы должны подбираться такие типы прагматических апелляций, которые бы учитывали не только интересы адресата, но и его этно-ментальную, национально-культурную специфику. Причём эта специфика может выражаться как на

---

98 Тимофеев, там же. С 46.

99 Глухова Д.С. Творческая стратегия социальной рекламы // Медиаскоп № 3, 2013. URL: http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/502 *(дата обращения 12.05.2018).*

внутритекстовом уровне (текстово-семантическая, визуальная, структурно-композиционная, языковая организация), так и на надтекстовом (выбор типа стратегии воздействия и мотивационно-прагматических апелляций). Так, подбирая соответствующие стимулы, рекламисты посредством апелляции к внутренним и внешним раздражителям потребителя социальной рекламы способны оказывать воздействие на мотивацию человека и влиять на его поведение.

Социальная реклама призвана способствовать гармонизации жизни и оздоровлению общества, поэтому она отличается от других форм рекламной деятельности своим стремлением привлечь внимание к морально-нравственным ценностям; призвать к решению социально значимых проблем; предупредить об опасности, связанной с угрозой жизни или здоровью и т.д. Задача социальной рекламы как особого вида коммуникации информационно-побудительного характера состоит в том, чтобы вырабатывать алгоритмы социальной мотивации, формировать установки, побуждающие адресата к действиям социально одобряемым, необходимым для поддержания здоровой атмосферы в обществе, и эта установка универсальна. Национальное же своеобразие социальной рекламы проявляется в её жанровом оформлении, структурно-композиционной организации и тональности. Этими особенностями объясняются отличные механизмы создания и воздействия этого типа рекламы в различных странах.

Подчеркнем, что потребители социальной рекламы не подлежат классовой, гендерной, возрастной и любой другой сегментации. В эту коммуникацию вовлечены представители разных профессий, конфессий и групп, ведь рекламой пользуются независимо от образования, языка, национальности, рода занятий, положения в обществе.[100] При этом люди могут одинаково реагировать на социальную рекламу и даже принимать схожие решения, что подтверждают многочисленные исследования, – главное выбрать правильную тональность и соответствующий мотивационный механизм воздействия.

---

[100] Пузанов В.И. Проектная культура Америки. Реклама // США: экономика, политика, идеология. 1993. №8. С. 4-23.

Социальная реклама считается одной из самых мощных средств коммуникации и влияния на общественность в разных странах. Она формирует эмоциональный и психический фон в обществе, создаёт необходимую атмосферу, отражает действительность, прямо или косвенно влияя на все слои общества. Она является важнейшим типом рекламы, оказывающим влияние на этноментальность посредством использования социокультурных кодов, архетипов, символов, иных семантически значимых элементов. Учитывая её информативность, эмотивность, массовость как в реальном, так и в виртуальном пространстве в связи с резким увеличением адресной аудитории потребителей социальной рекламы и активизацией взаимодействий групп социально-активных граждан внутри сети, социальная реклама становится одним из механизмов передачи культурного опыта, формирования правильных ценностных ориентиров в обществе, позволяющим жить в гармонии с собой и с окружающим миром. Этот ресурс может быть использован не только как механизм информирования общества об актуальных проблема и вызовах, стоящих перед ним, но и как фактор воспитания современного человека, формирующий его мировоззрение для продвижения и популяризации в массовом сознании определенных установок, нравственных и этических основ. Ведь социальная реклама – один из компонентов массовой культуры, инструмент воспроизводства аксиологических доминант общества, содействующий воспитанию и развитию современного общества, поэтому её «важно рассматривать в контексте культуры того или иного этноса, исторических и культурных условий его формирования. Она относится к таким механизмам социальных отношений, которые, с одной стороны способствуют устойчивости социального организма, а с другой – его развитию, изменению»[101]. Таким образом, она может стать своеобразным инструментом формирования мировосприятия и воспитания современного человека. Неслучайно, многие исследователи сравнивают влияние рекламы вообще и социальной в частности, с такими институтами, как школа или церковь. По словам Сент-Экзюпери, «С нормальной педагогикой соседствует беспрерывное педагогическое воздействие

---

101 Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М. : Гардарика, 2002. С. 7.

необыкновенной силы, которое называется рекламой». По мнению А.Ильина и А. Панищева социальная реклама является «не только формой получения знания, но и средством формирования человекосозидающих ценностей».[102]

Социальная реклама помогает перенести рекламу из категории массового продукта материальной, в продукт духовной культуры, приобретающий важное значение в социокультурной жизни общества. Несмотря на то, что современное общество как общество потребления подвергается острой критике, тот факт, что социальная реклама востребована современным обществом говорит о том, что люди нуждаются и готовы осмыслять ценности высокого порядка, требующие глубокого анализа, внутренней, душевно-эмоциональной работы. «Социальную рекламу необходимо рассматривать как форму общественной рефлексии, как осознание гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный».[103]

С помощью социальной рекламы происходит своеобразный перенос аксиологических доминант (онтологических, религиозно-идеологических, хронотопических, поведенческих и др.) на уровень повседневного осознания. В рамках так называемого гражданского маркетинга, использующего в качестве каналов коммуникации социальные сети и блогосферу Интернета, она приобретает ряд позитивных социокультурных параметров, связанных с новыми функциональными возможностями рекламы как инструмента демократизации, интеграции общества и решения многих актуальных социальных проблем, касающихся здоровья, благополучия, экологии и т.д. Учитывая данные тенденции, мы можем определить современную социальную рекламу как коммуникацию с помощью СМИ и других средств связи, инициируемую индивидами, социальными группами, организациями с целью формирования

---

102 Ильин А.Н., Панищев А.Л. Культура общества потребления: философские, психологические, социологические аспекты. Изд-во ОмГПУ, 2014. С. 122-159.

103 Васильев Г. А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: Юнити–Дана, 2012.С. 89.

культуры соучастия и демократического сотрудничества в решении значимых социальных проблем.[104]

Грамотное её использование помогает позитивной трансформации общественного мнения и интеграции социальных групп, что оказывает влияние на мировоззренческие основы культуры в целом. Именно благодаря своей социализирующей функции, воздействию на ценностные ориентации людей и формированию у них социально одобряемых поведенческих установок и норм поведения, социальная реклама способствует эффективному функционированию общественных институтов, стабильности общественной системы в целом. Являясь компонентом общественной коммуникационной системы, она пропагандирует определенные ценности, связанные с образом жизни и мировосприятием, поэтому может быть использована для создания общенациональной коммуникации на основе общезначимых социальных ценностей. «Социальная реклама формирует картину мира и социально предпочтительные модели поведения, формирует и закрепляет в сознании целевых аудиторий ценности, идеалы и стереотипы, выполняя регулятивную функцию в жизни различных социальных групп».[105]

Вместе с тем, в связи с глобализационными процессами, а именно унификацией ценностно-ориентирующих моделей, влекущей трансформацию аксиологических доминант в современном обществе, мы наблюдаем, что духовные ценности подменяются материальными, способствуя социальной и культурной деградации общества. Клишированное СМИ-сознание даёт множество готовых советов-рецептов для решения любых жизненных проблем, перенося человека из одной ситуации в другую, а власть и бизнес расширяют поле выбора, но оставляют его контролируемым и насыщенным содержанием, которое их устраивает.[106] К сожалению, сегодня социальную рекламу нередко ассоциируют с пропагандой интересов государства и транснациональных

---

[104] Барябин А.В. Реклама как фактор повседневной культурной коммуникации: Автореферат дис. канд. соц. наук. Саратов, 2008. 16 с.

[105] Шляхова С.С., Глазунова А.С. Семиотика социальной рекламы: универсальное и этническое // Медиаскоп, Вып. 4. 2016. URL: http://www.mediascope.ru/2213 (*Дата обращения 25.02.2018)*.

[106] Киселёва М.С. Концепт выбора в христианской и постхристианской культурах // Вопросы философии 12, 2013. С. 48-58.

корпораций, создающих этот продукт не столько для решения общественно значимых вопросов, сколько для улучшения собственного имиджа, что нивелирует значимость социальной рекламы и дискредитирует её содержание.

На наш взгляд, ценностная природа социальной рекламы состоит не только в общественно-значимом, коммуникационном, некоммерческом характере, но в её ярко-выраженном вневременном, онтологичном, культурно-специфичном базисе. В этой связи представляет особый интерес влияние социальной рекламы на формирование определенного социокультурного пространства.

Глава 2. Историко-культурная специфика работы институтов социальной рекламы в Испании и России

2.1 Культурный контекст появления и развития социальной рекламы в России

Явления, происходящие в социуме, проецируются на все сферы культуры, в том числе и на рекламу как на продукт массовой культуры. Она, в свою очередь, аккумулируя достижения культуры, сама влияет на культуру общества. Способность рекламы быть источником информации об особенностях, традициях, менталитете разных стран и этносов, встраиваясь в контекст межнациональной коммуникации и культуры, делает её весьма значимой основой для понимания жизни народов. Анализируя рекламу в социально-исторической перспективе, можно на наш взгляд составить представление о другой культуре, лучше узнать, понять чаяния и приоритеты того или иного национально-культурного общества. Говорят, что об идеалах нации можно судить по её рекламным объявлениям. «В рекламе вы видите саму страну. Ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама».[107]

Сегодня, когда реклама стала тотальной и плотно объемлет социальность, она наряду с другими феноменами культуры, признается важным элементом общечеловеческого социокультурного пространства. Функционируя в зоне определённого этнического коллектива (одной страны), рекламные тексты «подстраиваются» под свойственный этому коллективу культурный контекст, под характерные нормы, правила, привычки, традиции, стереотипы – одним словом, под национальную картину мира.[108] Это тем более актуально в отношении социальной рекламы, отражающей нравственные ценности общества, позитивно влияющей на формирование правильной поведенческой модели современного человека, содействующей социальному оздоровлению общества.

---

[107] Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. URL: https://profilib.net/chtenie/100835/zhan-mari-dryu-lomaya-stereotipy-3.php (*Дата обращения 29.10.2017*).

[108] Данилевская Н.В. Национально значимые ключевые смыслы современной социальной рекламы (на материале русских телевизионных текстов) // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. 2015. С. 52-23.

Многие исследователи подчёркивают такие существенные особенности социальной рекламы, как её способность

- определять и трансформировать систему ценностных ориентиров общества;[109]
- отражать своеобразие национальной картины мира;[110]
- демонстрировать культурные приметы жизни того или иного общества, его духовные скрепы.[111]

Таким образом, анализ историко-культурной специфики развития и изменения социальной рекламы позволяет проследить и «трансформации, происходящие в стране, и понять национальное своеобразие народов. Являясь важным инструментом в построении государства и общества, реклама не только отражает картину, происходящую в государстве, но и развивается вместе с ним»[112].

В данной главе попытаемся подробно рассмотреть историко-культурную специфику становления социальной рекламы в России и Испании.

В новейшей истории российская социальная реклама получила серьёзный импульс для развития в постперестроечной России, хотя она имеет свою самобытную историю и была востребована и в советский период, и в дореволюционную эпоху. Современные подходы к созданию социальной рекламы не возникли на пустом месте, – они зарождались и трансформировались в резко меняющемся социокультурном контексте.

---

109 Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами РЯ и рекламы. 2-е изд., с изм. М.: Экономистъ, 2006. 606 с.; Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика. 2-е изд., перераб. и доп. Ростов н/Д.: Феникс, 2003. 352 с.; Симонова А.К. Реклама в процессе детерминации социального поведения личности: автореф. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010. 19 с.

110 Детинкина В.В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2010. 24 с.; Ивченко М.В. Функционально-семантические и лингвокультурологические особенности вербализованного концепта «волшебство» в сказочном и рекламном дискурсах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2010. 22 с.

111 Глухова Д. С. Социальная реклама: функционально-предметные особенности и специфика творческого процесса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013. 23 с.; Карпова С.В. Международная реклама. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2014. 472 с.

112 Болгарева К.Р. Особенности эволюции социальной рекламы в исторической ретроспективе // Вестник Адыгейского гос. университета. Вып. №2 (179). Серия 1. 2016. С.74.

Важно отметить, что реклама в России была объектом академических исследований уже с конца XIX – начала XX века. Наиболее ранней из работ, посвящённых рекламе, была статья Н. В. Соколова 1868 года, в которой анализировалась рекламная политика двух крупнейших изданий той поры «Санкт-Петербургских ведомостей» и «Московских ведомостей». Статья отражала настороженно-негативное отношение к рекламе, царившее в российском обществе в 60-70-х годах XIX века, а автор критически оценивал возрастание рекламных материалов на страницах изданий, напрямую усматривая в этом кризисные явления в российской журналистике.[113] Также выражала беспокойство общим уровнем развития рекламного дела в России и статья Г. Цыперовича, опубликованная в журнале «Современный мир» в 1911 году. Автор говорил о том отрицательном влиянии, которое непрекращающийся рекламный поток оказывал на периодическую печать. Г. Цыперович разъяснял, что реклама должна быть существенно ограничена законодательством.[114]

Появляются также работы, рассматривающие влияние рекламы на общество[115], в работе А. Ратнера «Техника рекламы объявлениями» затрагиваются наиболее существенные стороны русской рекламы[116], в 1927 году А. М. Пешковским впервые в советское языкознание введено понятие «рекламная речь», а в книге М. Огиря 1913 года автор обращал внимание на то, как выгодно использовать в рекламе текущую общественную ситуацию и настроение масс.[117]

Многочисленные попытки теоретического осмысления рекламного процесса в дореволюционной России говорят о существенном влиянии рекламы на различные экономические, культурные, политические аспекты, и о её важнейшей социокультурной роли для страны. Затем на какое-то время интерес к

---

113 Соколов Н. В. Журнальное дело// Экономические вопросы и журнальное дело. СПб., 1866.

114 Цыперович Г. Реклама // Современный мир. 1911. №1.52 с.

115 Плинский Н. Реклама, ее значение, происхождение и история. СПб., 1894.180 с..; Гальперин Э. Искусство рекламировать. Одесса, 1910. 52 с.; Азейнштейн К. Как рекламировать с успехом. СПб., 1912. 112 с.

116 Ратнер А. Техника рекламы объявлениями. СПб., 1909. 16 с.

117 Огирь М. Реклама как фактор внушения в общественной жизни. Рига, 1913. С 9.

рекламе российской фундаментальной науки был утрачен вплоть до середины XX века.

Анализ социальной рекламы в исторической ретроспективе вновь актуализировался с появлением работ О.О. Савельевой, Г.Г. Николайшвили, В.В. Ученовой, Ю.М. Костянниковой, К.Р. Болгаревой, Г.В. Шаповалова, Н.И. Шелкоплясовой и др., которые подтверждают актуальность изучения данной темы, как отражающей специфические национальные, социокультурные и идеологические особенности России на каждом этапе жизни страны.

Изучая историю развития социальной рекламы в России, исследователи заостряют внимание на различных исторически значимых периодах. Так, И.М. Татьянченко выделяет «три основных этапа: реклама периода гражданской войны и НЭПа, военная и послевоенная реклама, а также реклама постперестроечного периода»[118]. Мы же попытаемся дать более детализированный ретроспективный анализ культурного контекста, на основе которого формировался в России этот вид рекламы.

Дореволюционная социальная реклама (XIX - начало XX века)

Появление рекламы в России, также, как и в других странах, связано с торгово-хозяйственной деятельностью, а именно с таким явлением как ярмарки. Ярмарки оповещали о движении торговых караванов; певцы-сказители, хранители родовых и племенных традиций, славили княжеские победы и воспевали на площадях ратные подвиги; лубочные картинки, иначе называемые «настенным театром», в доступной и лаконичной игровой форме фабульного и художественного выражения, выражали нравственные и духовные настроения народа; и, наконец, юродивые и «божьи люди», доносившие слово божье.[119]

Кроме того, консолидация большого количества продавцов и покупателей в одном месте, благотворно влияла на развитие рекламного дела, ведь ярмарки и

---

[118] Татьянченко И.М. Реклама как средство маркетинговой коммуникации: дис. … канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2004. С 89.

[119] Пушкарев Л.Н. Русский лубок как памятник народной культуры // Проблема взаимосвязи литературы и фольклора. М.: Искусство, 1984. С 31-69.

народные гуляния помимо развлекательных и коммерческих, преследовали культурные, просветительские, воспитательные цели. Ярмарочная культура со всеми её элементами была частью народной культуры и педагогики, и в известной мере заполняла информационный вакуум средневековых русских городов. Ярмарки были своеобразным средством коммуникации, социализации и просвещения масс, а «лубок» или лубочные картинки, изначально вырезаемые народными умельцами на досках, а позже превратившиеся в картинки, изготовляемые посредством офорта стали одним из ранних прорывов «массовой культуры» в повседневный быт и использовались в благотворительных и социально-просветительских целях уже 350 лет назад. Эти яркие эмоциональные картины изображали быт простых людей, визуализируя актуальные социальные проблемы общества, отличались весёлой сатирой, несмотря на социально-политические катаклизмы эпохи, и передавали «дух времени», в комичной форме повествуя о жизни русского народа.

Основным этапом в развитии рекламной отрасли стало появление в России во второй половине XIX века газетной рекламы. Причём первые рекламные объявления были адресованы высшим слоям общества, аристократии. «Российская печать возникла как сословная, её задача на первых порах сводилась к облегчению управления огромной территорией империи…».[120] Печатная промышленность взорвала информационное пространство страны и содействовала усиленному развитию индустрии рекламы. Уже в 1908 году в России выходило более двух тысяч регулярных печатных изданий, от общественно-политических, до женских и даже детских, удерживавших внимание читателей, в том числе и за счёт публикации сообщений рекламного содержания. Кроме того, за размещение рекламы газеты получали существенную прибыль. Основной доход газетам приносило не распространение, а именно реклама, что позволяло печатным изданиям конкурировать на информационном рынке того периода. И, хотя объявления рекламного содержания печатались оперативно,

120 Шелкоплясова Н.И. Становление и развитие газетной рекламы в Тульской губернии XIX – начала XX века // Ученые записки Орловского государственного ун-та. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. С. 138.

значительное внимание обращалось на их смысловое наполнение, стиль и оригинальность оформления. Постепенно появились образцы зрелой рекламы, в которых можно было проследить признаки, характерные для развитой рекламы: концентрированная ценность и настойчивая апелляция к потенциальному покупателю. В издательствах начала века были даже введены должности ответственных за рекламу. Таким образом, можно сделать вывод о том, что реклама была довольно востребована в дореволюционной России.

Социальная реклама России начала прошлого века характеризовалась художественным многообразием, духовной насыщенностью и, по большей части, подробным вербальным сопровождением. Логично предположить, однако, что «во время войн (русско-японской, первой русской революции, первой мировой войны) объём рекламы уменьшался. Это было связано в первую очередь с сокращением промышленного и сельскохозяйственного производства»[121]. В связи с ростом патриотических настроений менялось и ее содержание. Сюжеты социальной рекламы этого исторического этапа были связаны, прежде всего, с войной, благотворительной тематикой, фронтовыми буднями и бытовыми проблемами. Так, «компания *Треугольник*, продававшая в предвоенное время галоши, мячи и соски, стала рекламировать товары для раненых – пузыри для льда, шланги, жгуты, пипетки. Рекламируются протезы с подробной инструкцией, как ими пользоваться, дешевая одежда и обувь для пострадавших в ходе военных действий. Дается информация о благотворительных акциях в пользу раненых, детей-сирот»[122]. Мобилизация населения в период военных действий, проведение кампаний по сбору средств и пожертвований в равной степени могут относиться и к политической, и к социальной рекламе. «В период царской России существовала социальная реклама, которая реализовывалась посредством постеров и плакатов. Путём данных плакатов государство вступало в коммуникацию с населением, с целью получения от него помощи в поддержании порядка и пополнения армии. В

[121] Шелкоплясова, там же. С 143.

[122] Шелкоплясова, там же. С 143.

большинстве своём плакаты были направлены на получение помощи жертвам войн: Первой Мировой и Русско-Японской».[123]

Плакаты Первой мировой можно разделить на три большие категории – первая связана с призывом вступить в ряды армии, вторая – со сбором денег на войну, третья – с изобличением врага и демонстрацией «ужасов войны». Эти плакаты выполняли «две важных функции – информировали о военных действиях и создавали четкий негативный образ врага у населения, а значит, способствовали настрою на уничтожение противника. На волне патриотизма, в том числе в среде художественной интеллигенции, в жанре военного плаката работали Апполинарий Васнецов, Константин Коровин, Борис Кустодиев, Каземир Малевич. Плакаты превратились в изобразительную публицистику. Всем известен плакат художника Леонида Пастернака (отца известного поэта), который назывался *Раненый солдат*»[124].

Начало века также характеризовалось мощным техническим прогрессом, который быстро врывался в империю. Появился синематограф, ставший повальным увлечением, и уже в 1913 году в России насчитывалось более тысячи кинотеатров, не считая передвижных киноустановок. Часто демонстрации фильмов сопровождались выступлениями артистов и музыкантов. Синематограф привнес перемены во вкусах и моде, которые охватили значительные слои населения и повлияли на производство, что в свою очередь отразилось на рекламе. И, если до начала века объектами рекламы были в основном мелкие услуги и продукты массового потребления, еда или одежда, то теперь активно рекламировались товары редкие, так сказать эксклюзивного производства, которые сейчас назвали бы *luxury goods* (автомобили, граммофоны, швейные и пишущие машины и т.д.). С приходом технического, а также культурного прогресса важным становится не только прагматичность, но и имидж, статус, уважение, которые можно создать, завоевать, пользуясь тем или иным товаром, услугой. Так, в стране появляется реклама духов, изысканного белья, шляп,

---

123 Костянникова Ю. М. История начала развития мировой социальной рекламы // Молодой ученый. 2013. №8. С 349.

124 Савельева О.О. Живая история российской рекламы: монография. М.: Гелла-принт, 2004. С 95.

дорогих сортов чая и табака. В связи с улучшением инфраструктуры железнодорожного сообщения, увеличивается интерес россиян к загородному отдыху, о чем свидетельствует реклама на страницах газет того времени: «Дачи отдаются на лето от 25 до 100 руб. в Алексине, на самом берегу Оки в 3 верстах от столицы по Ряжско-Вяземской железной дороге. Местность необыкновенно здоровая и живописная, ежедневное пароходное сообщение между Калугою и Серпуховом, купанье и множество других удобств. Узнать на месте у сторожа Анисима».[125]

Если говорить о стиле российской рекламы конца XIX – начала XX вв., то она характеризуется смешением так называемого русского стиля, стиля модерн и китчевой рекламы. На практике они нередко перемешивались, создавая особый колорит (щедрая орнаментация, обращение к образам русского фольклора), слащавость (дети – ангелочки, женщины – красотки), культ красоты (эстетическая, а не социальная ориентация произведений), восточная экзотика (негр с сигарой, араб с трубкой и цыганка с папиросой), неоправданная романтизация товаров, нередко вредных для здоровья (вин, табака).[126]

Специалисты указывают на то, что «дореволюционная российская реклама была самобытной и кардинально отличалась от западной, она носила неторопливый характер, была подробной и обстоятельной. Исходя из особенностей менталитета россиян, таких психологических свойств, как духовность, тонкость чувств, сентиментальность, сострадание, рекламисты, работавшие на российском рынке, избегали агрессивных элементов в рекламе. Они руководствовались представлением о том, что ожидаемый эффект можно получить, лишь обходясь с аудиторией мягко, обращаясь к ней проникновенно»[127]. «Реклама в России носила *задушенный характер* и воздействовала на чувства человека с целью найти отклик в его душе»[128].

---

125 «Тульская молва» 1913 г. № 1167 (январь)

126 Тулупов В.В. Теория и практика рекламы / В.В. Тулупов. СПб., 2006. 528 с.

127 Уперов В.В. Реклама: ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы / В.В. Уперов // Гермес. Торговля и реклама. СПб.: Аллегория, 2004. С 267.

128 Хавротина Ю.В. Реклама как средство массовой коммуникации в России в конце XIX – начале XX в. // Власть. 2011. № 7. С 66.

Послереволюционная советская социальная реклама (1917 – 1940 гг.) основывалась «на позитивном утверждении актуальных общественных ценностей, таких как: борьба за всеобщую грамотность, пропаганда здорового образа жизни, культура труда и быта, любовь к Отечеству. После Октябрьской революции 1917 года советское правительство создало специальную программу по производству социальной рекламы. Особенностью этой программы была ориентация на неграмотное городское население, крестьян, которых нужно было заразить революционными идеями. Советская власть полностью контролировала сферу рекламной деятельности, и на четырнадцатый день после Октябрьской революции в числе первых распоряжений власти был издан декрет "О введении государственной монополии на объявления"»[129].

Специалисты отмечают, что революционная социальная реклама отличалась примитивностью и трафаретностью. Её главным требованием было – доступность и понятность для простых крестьян. В послеоктябрьской России профессиональное ведение социальной рекламы было подчинено общественно-политической и агитационно-просветительской деятельности. Советское правительство разработало специальную программу по её производству, особенностью которой была ориентация на неграмотное население города и деревни, а целью – ликвидация неграмотности среди взрослого населения. Продвижение в массы грамотности, книжных и общекультурных навыков с нарастающей активностью осуществлялось на всем протяжении 20-х годов. Важнейшим фактором социализации стало образование и то, что до революции было частью элитарной социокультуры, теперь становилось доступно массам. «Неграмотный тот же слепой. Всюду его ждут неудачи и несчастья!», «Кооператор, торгуй книгой! Свет и знание в деревню двигай!», «Помни: нужно много знать, чтобы стране полезной стать!», «Знание и труд новый быт нам дадут», «Владыкой мира будет труд!» – утверждали плакаты той поры. Труд провозглашался не просто социальной, а коммунистической ценностью. Новому

---

129 Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. С 28.

правительству во время коллективизации важно было внушить гражданам необходимость проводимых реформ и всячески убедить их «содействовать политике партии, т.е. трудиться на благо нового строя. Социальная реклама советского времени обладала мощным мотивационным потенциалом, силой воздействия, направлявшей усилия и деятельность миллионов советских людей на военные, трудовые и иные подвиги. Это является доказательством того, что при правильном использовании потенциала социальной рекламы и придании ей определенной векторности можно добиться значительных результатов, изменить сознание и поведение миллионов людей, которые, объединившись, будут смотреть в одну сторону и стремиться к достижению общих целей»[130].

Основные темы государственной рекламы советского времени были сосредоточены на социальной политике власти. Безусловно, массам льстила подобная апелляция к ним, они ощущали свою возросшую значимость и важность для нового строя и с легкостью принимали новую систему ценностей. Социальная реклама этого сложного периода была направлена на изменение сознания масс. Низкое сословное происхождение, незавершенное из-за бедности или гонений власти образование и даже тюремный стаж оказались для новой элиты преимуществом, а не недостатком. Также, благодаря социальной рекламе широкое распространение получают идеи о ведущей роли в жизни человека коллективных, а не семейных интересов (семейный быт противопоставляется общественному). Идет активное вовлечение женщин в производственную и социальную жизнь: «Женщина-работница, кооперация освобождает тебя из-под власти кухни и печного горшка» (1923 г.), «Раскрепощенная женщина строй социализм!» (Страхова-Браславского 1926 г.), «Долой кухонное рабство! Даёшь новый быт!» (Г. Шегаль, 1931 г.).

Рассмотрев образцы социальной рекламы советского времени, можно условно выделить следующие темы: война (военная тематика преобладала во всех сферах жизни страны сразу после отречения Николая II от власти.); борьба с

130 Шаповалов Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы в России // Вестник АГУ. Сер. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2012. Вып. 1. С. 186.

инакомыслием и воспевание коммунистических ценностей (советское правительство всячески пыталось пропагандировать новый строй и высмеять прежний); помощь голодающим и больным и призыв к здоровому образу жизни (вопросы гигиены, помощи голодающим, равноправия женщин практически не обходились без пропаганды советской власти); пропаганда всеобщей грамотности. Директивы и лозунги партии большевиков становились социальной рекламой.[131]

Власти стремились привить массам "правильные" взгляды, "подвигнуть" на смелые, нужные обществу виды деятельности, например, переселение на неосвоенные земли, строительство дорог, мостов, заводов, добыча полезных ископаемых и т.д. «Социальная реклама, направленная на изменение сознания общественности и формирование советского общества и соответствующего ему типа личности, присутствовала на всех этапах развития советского государства… На высоком уровне реализовывались такие значимые функции социальной рекламы как информационная (доносила до граждан необходимую информацию), имиджевая (обеспечивала формирование в обществе позитивного образа государства), социализационная (формирование норм и ценностей советского образа жизни у подрастающего поколения), патриотическая (формирование высоко позитивных чувств и эмоций, любви к советской стране), идеологическая (способствовала закреплению советской идеологии на уровне массового сознания), пропагандистская (способствовала активной пропаганде советского образа жизни и закреплению его высокого имиджа у советского народа)».[132]

После гражданской войны стала актуальной тема пропаганды чистоты и гигиены, а также профилактика инфекционных заболеваний. В пример можно привести плакат: «Красная армия раздавила белогвардейских паразитов – Н.Н. Юденича, А.И. Деникина, А.А. Колчака. Новая сила надвинулась на нас – тифозная вошь. Товарищи! Боритесь с заразой! Уничтожайте вошь!» или

---

131 Колупаева Ю. Социальная реклама советского периода и в современной России. URL: http://www.socreklama.ru/ *(дата обращения 13.08.2017).*

132 Шаповалов Г.В. там же, С. 186.

«Граждане! Делайте себе противохолерные прививки!».[133] К утверждению здорового образа жизни вёл появившийся в 20-е гг. и насаждаемый вплоть до 40-х гг. культ молодости, здоровья, несгибаемости, неустрашимости.

В это время главным средством передачи социальной рекламы являлся плакат. Ставшие культовыми плакаты Д. Моора «Ты записался добровольцем?», «Родина-мать зовет!» И. Тоидзе, «Все мировые рекорды должны быть нашими» В. Горькова, «обладали мощной пропагандистской силой для советского общества. Основными темами плакатов были: популяризация советской власти; прославление коммунистических ценностей; равноправие мужчин и женщин; борьба с белогвардейцами; помощь голодающим; экономические преобразования; борьба с неграмотностью; здоровье и безопасность»[134].

Социальная реклама советского периода была яркая, с хлесткими запоминающимися лозунгами, многие слоганы становились крылатыми выражениями. Плакаты «реклам-конструкторов» Владимира Маяковского и Александра Родченко, последователей К. Коровина, Д. Васнецова, Б. Кустодиева, К. Малевича, И. Машкова, стали классикой отечественной рекламы: Маяковский оказал колоссальное влияние на создание русских рекламных текстов, а Родченко первым применил в рекламе фотографию. Плакаты социальной направленности, созданные в 1919-1921 гг. советскими художниками и поэтами, работавшими в системе Российского телеграфного агентства – «Окна сатиры РОСТА», считаются самобытным видом агитационно-массового искусства, они тиражировались также в виде открыток и журнальных обложек. Вообще русский авангард внес неоценимый вклад в область дизайна социальной рекламы.

Существенную роль играла сатира, изображавшая события того времени. Так, в 1922 году вышел в свет сатирический журнал «Крокодил», который стал одним из самых популярных в Советском Союзе, причем на многие годы. При помощи карикатур в нем высмеивались пороки общества, выявлялись новые

---

133 Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. С 22.

134 Болгарева К.Р. Особенности эволюции социальной рекламы в исторической ретроспективе // Вестник Агу. Выпуск №2 (179). Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2016. С. 70.

социокультурные и эстетические идеалы, демонстрировалось превосходство новой социальной идеологии и общественного уклада над прежней. «Крокодил» стал одним из наиболее выразительных, открытых и эмоциональных проявлений своеобразия русского менталитета в графических формах комического обличавший социальные проблемы, но также с юмором просвещавший, воспитывавший, оздоравливавший общество. В статье «Правды» «Улучшить качество политического плаката» констатировалось, что именно к сатирическим плакатам «советские люди проявляют большой интерес», а его материалы – «острейшее оружие борьбы с растленной буржуазной идеологией, с происками империалистических агрессоров. Трудящиеся часто присылают в издательства и редакции свои предложения, темы и сюжеты для плакатов и сатирических рисунков».[135]

Подобное внимание значительно помогало развитию и продвижению социальной рекламы. Зачастую сам факт сообщения о каком-либо событии становился его обличением, а так как авторитет печатного слова или образа (в том числе и рекламного) в массовом восприятии был очень высок, действенно в плане воспитания масс было не только критическое, но и позитивное слово / образ.

Конечно, реклама советского периода была большей частью политизирована, идеологизирована, однако, по признаниям специалистов, отличалась высоким качеством, не случайно в 1925-ом году на художественно-промышленной выставке в Париже цикл плакатов советских рекламистов был удостоен серебряной медали.

Социальная реклама военного периода (40-е годы) несет агитационный характер и отражает тенденции военного времени. Она работает на основную цель – сплочение народа, воспитание патриотизма, призыв к защите и служению родине. Социальная реклама этого времени придавала обществу уверенность в победе над врагом, она была обращена не только к солдатам, но и к служащим тыла. Отображением той неимоверной концентрации усилий, которой жила

135 Правда, 1952. 25 апр.

страна на протяжении всех военных лет стал лозунг «Все для фронта, все для победы!».

24 июня 1941 года было принято постановление «О создании и задачах Советского информационного бюро», целью которого в контексте социальной рекламы было сплочение русского народа перед лицом врага, а также пропаганда против немецкой агитации. Тогда же на базе Телеграфного агентства Советского Союза (ТАСС) был осуществлен выпуск плакатов под названием «Окна ТАСС». Над плакатами трудились выдающиеся деятели того времени: Дмитрий Моор, Михаил Черемных, Виктор Дени, Самуил Маршак, Семен Кирсанов, Демьян Бедный и многие другие, причем художники нередко выезжали на фронт, а свои эскизы делали под огнем противника, что помогало создавать поистине потрясающие образы. Один из примеров – плакат Виктора Корецкого «Воин Красной армии, спаси!», где очень зримо переданы бедствия войны.

Социальная реклама военного времени четко разграничивала рамки плохого и хорошего. Социокультурное пространство простого советского человека в тоталитарном хронотопе было будто поделено на «черное» и «белое», «порядок» и «хаос», «своих» и «чужих», героев и антигероев. Бинарная оппозиция свойственная плакатам времени, например, плакат «Два мира – два плана» с лозунгом «Мы насаждаем жизнь! Они сеют смерть!» *(Приложение 1, рис. 1,2).*

Ведущее место в рекламно-агитационном процессе военного времени заняли наиболее мобильные и эмоционально воздействующие жанры: радио, плакаты, листовки, лозунги, фронтовая кинохроника. В стране не везде еще горела «лампочка Ильича», но радио слушали повсюду, – оно использовалось в качестве основного инструмента влияния на массы и, наряду с печатной прессой, стало основным видом СМИ в стране. Уже в первые годы советской государственности власти по достоинству оценили все возможности радио, которое стало играть существенную роль в формировании нового общественного мнения. Будучи рупором правительства, оно стало оперативным инструментом социокультурного просвещения широких масс, участвовало в упрочении социалистического общества и воспитании советских граждан. При поддержке

советского правительства создаются специальные программы образовательной, научно-популярной, культурной направленности, в эфир выходят литературно-драматические и музыкальные передачи, формируется радиодокументалистика. Именно радио помогало сплотить народ в годы Великой Отечественной войны и в период послевоенного восстановления, оно было направлено на укрепление духа народа, вселяя веру в победу над врагом: «Проклятие и смерть оккупантам!», «Никакой пощады предателям!». По радио в годы войны шел цикл военных передач, адресованных действующей армии, под названием «Слушай фронт», а также «Письма с фронта» и «Письма на фронт», которые превратились впоследствии в адресный стол, куда тысячи людей обращались, взывая о помощи в поисках родных и близких.

Нельзя не упомянуть важнейшую социокультурную роль документального кино советского времени, которое учило, воспитывало новое поколение советских граждан, прививая веру в «прекрасное будущее». В период Великой Отечественной войны социальная кинодокументалистика значительно способствовала поддержанию боевого духа народа на фронте и в тылу. Фильм Михаила Слуцкого «Один день войны», в котором запечатлена хроника одного дня (13 июня 1942 г.), оказал огромное влияние на народ. Одним из самых ярких документальных свидетельств той эпохи стал фильм «Разгром немецких войск под Москвой» Ильи Копалина и Леонида Варламова, который в 1943 году был удостоен премии "Оскар" за лучший документальный фильм и это была первая награда Американской киноакадемии в истории российского кинематографа. «Документальную хронику смотрела вся страна. Ее видел зритель, подчас не умевший читать, неспособный глубоко анализировать события, и он воспринимал окружающую жизнь не только как жестокую зримую действительность, но и как радостную эйфорию, льющуюся с экрана. Огромное воздействие кинодокументалистики на массовое сознание объясняется еще и тем, что на этом

поприще трудились блистательные мастера (Д. Вертов, Э. Тиссэ, Э. Шуб, П. Новицкий, А. Згуриди)».[136]

Ну и конечно важнейшую социальную роль играло игровое кино, находившееся в этот период под личным контролем Сталина, поэтому оно лучше любого учебника формировало нужные вождю стереотипы, способствуя созданию определенной социокультурной атмосферы в обществе. Кино продолжали снимать и в военное время, причем специалисты признают этот этап одним из самых плодотворных. Власть понимала, что народ необходимо не только информировать о том, что происходит на фронте, но и вдохновлять на победу, поэтому всячески поддерживала кинематограф. Большой резонанс имели фильм Сергея Эйзенштейна «Александр Невский», «Радуга» Марка Донского, «Разгром немецких войск под Москвой» Леонида Варламова и Ильи Копалина, «В 6 часов вечера после войны» Ивана Пырьева, «Жди меня» Александра Столпера, «Два бойца» Леонида Лукова основной социальной целью которых, было укрепление патриотических чувств народа.

Так же, как и в кино, в социальной рекламе военного времени прослеживался культ личности Сталина: «За Родину! За Сталина! За коммунизм!». Часто на рекламных плакатах изображался не только тандем Ленин – Сталин, но и вожди мирового социализма Маркс и Энгельс. Помимо прославления советского государства в целом, задачей пропагандистской работы было и восхваление отдельных сторон жизни в советском обществе: ликвидация безграмотности, равенство полов, пропаганда здорового образа жизни и семейных ценностей. Известен плакат В. Говоркова «Спасибо любимому Сталину – за счастливое детство!», на котором Сталин предстал не только мудрым вождем, но и главным пропагандистом семейных ценностей (*Приложение 1, рис.3,4).* Таким образом, в годы войны для формирования патриотических чувств, поддержания морального духа у воинов-фронтовиков широко использовались радио, кинофильмы, патриотические песни, средства наглядной агитации и т.д.

---

136 Социалистический реализм. Советский кинематограф. URL: www.realedu.ru *(дата обращения 04.03.2018).*

Социальная реклама 50-х – 80-х годов

Послевоенная социальная реклама была призвана возродить дух русского народа и её основной целью являлась нормализация экономической, сельскохозяйственной и политической ситуации в стране. Она была направлена на восстановление страны, поднятию народного хозяйства, освоению целины и сопровождалась следующими лозунгами: «Увеличим добычу и переработку нефти!», «Соберем с целины богатый урожай!», «Увеличим производство электроэнергии!» и т.д.

В это время в Советском Союзе появилось телевидение. Движущееся изображение действовало на людей магически: верилось тому, о чем говорилось с телеэкранов, а говорилось в основном об идеологии, величии и мужестве коммунистической партии и преданного ей народа. Тональность же социальной рекламы становится менее идеологизированной, наблюдается смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан, а не только партии. Больше становится рекламы, касающейся физкультуры и спорта, семейных ценностей и здорового образа жизни: «Молодежь – на стадионы!», «Трудящимся – здоровый отдых!» и т.д.

Также, это время первого выхода российского человека в открытый космос, что было знаменательным событием в жизни не только нашей страны, но и всего мира. О космосе говорили и писали абсолютно все средства массовой информации, что не могло не найти отражения в социальной рекламе того времени *(Приложение 1, рис.5)*.

А еще это время холодной войны и гонки вооружений и реклама рассматривалась, как одно из орудий холодной войны, посредством которой осуществлялось интенсивное давление на общественное мнение. В образ врага посредством художественной литературы, игрового кино, театрального искусства и плакатного жанра вносились новые элементы, соответствующие исторической ситуации и «адекватные» идеологической политике СССР, в свою очередь

изымались те элементы, которые уже не могли быть средством эффективной пропаганды в советском обществе *(Приложение 1, рис.6,7)*.

В это время социальная реклама отзывается на проблему пагубного воздействия на окружающую среду в связи с развитием тяжелой промышленности. Оно отмечено всплеском плакатов, отражающих экологические проблемы, социальную значимость чистоты окружающей среды. Например, «Как иные химзаводы украшают лик природы!» (ср. в 20-х гг. популярен был лозунг «Дым труб – дыхание советской России»), «Берегите лес!», «Экономьте тепло», и т.д. В декабре 1972 г. ЦК КПСС и Совет Министров СССР приняли постановление «Об усилении охраны природы и улучшении использования природных ресурсов», развернувшая деятельность по просветительской пропаганде. Эту миссию взяли на себя научно-популярные журналы «Наука и жизнь», «Знание сила», «Природа», «Юный натуралист». Их красочные обложки на экологические темы приковывали к себе внимание читателей, побуждали быть ближе к природе, способствовали формированию навыков экологического мышления. На плакате художника Б. Янин рыба высовывает голову из загрязненной заводи с призывом на табличке: «Чистой воды!». Художник Л. Тарасова изобразила белого голубя на фоне клубящегося черного дыма заводских труб, который пытается не потерять ориентацию в пространстве с надписью: «Берегите природу!». Едва ли не самым проникновенным экологическим плакатом в этот период стал лист художника Л. Бойко «Склони ружье перед красой!».

В 1974 году вышла монография О. Феофанова «США: реклама и общество», которая привлекла внимание специалистов не только в СССР, но и за её пределами, заставив по-новому взглянуть на рекламную деятельность. Помимо этого, с 1969 года издается журнал «Реклама» с постоянной рубрикой «Язык рекламы». Проводятся системные исследования, посвященные вопросам языка и стиля советской рекламы (например, работы Д. Э. Розенталя, Н. Н. Кохтева, Л. В. Лебедевой), в которых авторы формулируют основные требования к рекламным текстам, классифицируют выразительные средства языка рекламы, отмечают

особенности её синтаксиса и пунктуации, подчеркивают необходимость изучения языка рекламы, касаются вопросов лингвостилистического анализа и т.д. Позже появились «Коммерческий вестник», «Панорама», «Новые товары» и другие журналы, имеющие отношение к рекламе, а в 1971 году вышло в свет первое в нашей стране издание, посвященное теории и практике рекламы. Это был ежеквартальный бюллетень «ВТР – новости рекламы» (аббревиатура ВТР означала «Внешторгреклама»). В 1980-х годах бюллетень был переименован в «Новости рекламы», он издавался под грифом «Для служебного пользования» и был доступен лишь немногим через секретные «первые отделы». Данный факт свидетельствует о том, что руководство СССР понимало возможности рекламы как мощного инструмента идеологического воздействия и стремилось уберечь население страны от ее «тлетворного влияния». В то же время, на советскую рекламу была возложена обязанность пропагандировать, особенно на мировом уровне, «торжество идей марксизма ленинизма», воплощенных в достижениях советской науки, техники, культуры, социальной сферы, промышленности. Поэтому как полагает И.Я. Рожков, в период так называемого «застоя» в СССР имел место своеобразный «рекламный бум», в котором следует искать корни современной российской рекламы.[137] Подобная точка зрения представляется обоснованной, так как именно в период позднего социализма были освоены многие механизмы рекламной деятельности, применяющиеся и в наши дни. В СССР были распространены все виды рекламы, в том числе и социальной: наружная (на улицах городов), печатная (объявления в прессе, проспекты, брошюры и пр.), кино- и телерадиореклама, а также реклама внутримагазинная (витрины, указатели, немая справка). Иногда социальная реклама принимала вид песен, например, знаменитую песню "Пусть всегда будет солнце!" можно причислить к виду социальной рекламы. Социальная реклама встраивалась в кинофильмы, например, "Высота", "Девчата" рекламируют новые профессии, образ жизни простого советского гражданина, труженика, его характер и

---

137 Рожков И.Я. Реклама советского периода: как это было // Знание. Понимание. Умение. №2, 2007. С. 171-178.

ценности. «Первые советские звуковые и музыкальные фильмы «Путевка в жизнь» (1931 г.) режиссера Н. Экка, музыка Я. Столляра, «Веселые ребята» (1934 г.) режиссера Г. Александрова, музыка И. Дунаевского, текст песен В. Лебедева-Кумача, «Дети капитана Гранта» (1936 г.) режиссера В. Вайнштока, музыка композитора И. Дунаевского и др. подчеркивали особенности социальных процессов в молодой советской стране, создавали образы и пытались разбудить в зрителе новое восприятие советской реальности в её счастливой будущности. Социальный запрос советского общества на кино был столь велик, что культурные кинематографические ценности вызывали рост общесоциальной потребности «ходить в кино» по пять и более раз, пристально вглядываться в лица героев, брать с них комсомольский и партийный пример, строить свое настоящее и будущее, используя ценный экранный опыт».[138]

Нельзя обойти вниманием и мультипликационные фильмы советского времени, ставшие мировой классикой индустрии. В них также содержались элементы скрытой социальной рекламы, в виде сказок, былин, поучительных историй, воспитывавших детей, прививавших им правильные ценности и установки, предостерегавших от бед и ошибок в игровой форме анимационного кино. Великие советские мультипликаторы не просто подарили миру разнообразную высокохудожественную анимационную технику, но и создали коллекцию с высоким воспитательным потенциалом, годами воспитывавшим поколения советских людей. А критики увидели в советских мультфильмах побег, который осуществила художественная интеллигенция, устав томиться в душной атмосфере политического лицемерия.[139]

Как отмечает М.В. Ромашова, с 60-х годов в советской мультипликации начинаются авангардные эксперименты, лишенные жесткой привязки к просвещению детско-юношеской аудитории и жесткого идеологического контроля в отличие от кинопроизводства, что и привлекло в мультипликацию

---

138 Лухтан А. С. Социалистические реализм советской кинематографии как объект культурологического анализа. URL: http://www.rusnauka.com/26_WP_2013/Philosophia/4_143994.doc.htm *(дата обращения 20.06.2018)*

139 Веселые человечки: культурные герои советского детства: сб. статей. М., 2008. URL: http://www.fedy-diary.ru/html/072009/chel01.html *(дата обращения 21.07.2018)*

многих талантливых актеров, композиторов, сценаристов.[140] Неудивительно, что советский мультфильм Ю. Норштейна «Ёжик в тумане» был назван лучшим анимационным фильмом XX века и это в эпоху расцвета киностудии У. Диснея. А мультсериал 70-х «Ну, погоди!», учивший идеологической «правильности», стал своеобразным феноменом советского масскульта и полюбился как детьми, так и взрослыми за обаяние главных героев, за удивительно точно подобранную музыку и стиль, а также за точность отражения социокультурной действительности той эпохи. Кинокритик Д. Печорина назвала «Ну, погоди!» «историей советской повседневности». Дети могут видеть в нём лишь мельтешение сказочных животных, гоняющихся друг за другом, а взрослые – свою жизнь, показанную на примере прозрачных «лесных» персонажей, причем с тонким юмором и под популярную музыку.[141]

Как не вспомнить и культовые работы советских мультипликаторов в мультфильмах для взрослых, как например «Фильм, фильм, фильм», в котором высмеивалось чиновничество, бюрократия, карьеризм. В 70-е годы появляется телевизионный сатирический журнал «Фитиль», в котором клеймились пороки общества и недостатки советских граждан. Целью короткометражных фильмов для взрослых социальной направленности было разоблачать пороки общества.

Несмотря на то, что социальная реклама периода «застоя» рассматривалась как желание сверху навязать мнение народу, вызывала скепсис и недоверие, тем не менее, «популярность и многообразие социальной рекламы советского периода говорит о ее эффективности, о ее необходимости. Государство четко понимало её ценность в достижении определенных целей».[142] Советская пропаганда вызывала негативные ассоциации, но, несмотря на все минусы, советская социальная реклама выполняла ряд важных функций, и особенно значимой была функция

---

140 Ромашова М.В. Из истории анимации к истории детства в СССР: постановка проблемы // Вестник Пермского университета. Серия: История. Выпуск 3 (17), 2011. С.114-119.

141 Вахитов Р. Скрытые смыслы мультфильма «Ну, погоди!»//Интернет против Телеэкрана. URL: http://www.contrtv.ru/common/2392/ *(дата обращения 05.01.2018).*

142 Болгарева К.Р. Особенности эволюции социальной рекламы в исторической ретроспективе // Вестник Адыгейского гос. ун-та. №2 (179). 2016. С 72.

воспитания и пропаганды, которые были одними из главных задач социальной рекламы советского периода.[143]

Советский Союз внедрял выгодную власти социальную политику, удачно справляясь с задачей по идейному сплочению народа и формированию определенного общественного мышления и ценностей. С распадом СССР, прежние ценности были утрачены, что привело к появлению многочисленных социальных проблем. Именно в этот момент произошло социально-экономическое переустройство государства, что не могло не повлиять на социальную рекламу.

Социальная реклама конца 20 века (90-е годы), появившись на общественной арене, сразу же стала "слугой" политики. Эпоха 1990-х гг. была насыщена политическими катаклизмами, повлиявшими на все стороны жизни людей. Это было тяжелое, кризисное время и особенно остро в этот период стояли социальные вопросы: безработица, невыплаты зарплат, пенсий, социальных пособий, нищета, отсутствие продуктов в магазинах и т.д. Первыми на ситуацию в стране отреагировали политтехнологи, быстро и органично включив обсуждение этих проблем, их символику и образы в предвыборные кампании своих кандидатов. Классический пример – рекламная кампания Президента Ельцина "Верю, люблю, надеюсь!" (1996 г.) с серией роликов, в которых простые люди рассказывали, будто обращаясь к нему, о своих проблемах и судьбах, потому с ним стали ассоциировать позитивные чувства. В это время происходило сращивание социальной и политической рекламы. Политические кампании приобретали яркую социальную окраску, в конце концов, социальная тематика стала неотъемлемой частью манипуляции общественным сознанием, а акцентирование внимания на наиболее острых социальных проблемах,

---

143 Шамец Д.С. Плакат как средство социальной рекламы в первой половине XX века // Омский научный вестник № 1 (26). 2004. С. 171.

характерных для этой целевой аудитории, – привычным политическим инструментом.[144]

Отсутствие централизованного финансирования от государства в этот период «вынуждало СМИ переходить на новую, коммерческую модель функционирования. Доминирующее место в рыночных отношениях между СМИ и бизнесом заняла реклама, настойчиво заявившая о себе как новый коммуникативный фактор. Реклама стала самостоятельной отраслью во всех звеньях системы средств массовой информации»[145].

Рекламный бизнес 1990-х гг. характеризовался появлением множества рекламных фирм и агентств, деятельность которых слабо регулировалась государством. Вместе с тем, специфической особенностью социальной рекламы «нового» времени, в отличие от коммерческой, являлось то, что заказчиком этого типа рекламы стали государственные организации, благодаря чему социальная реклама стала «сотрудником» и помощником государственных организаций.[146]

В 1996 году на базе Ассоциации работников рекламы России создана Национальная рекламная ассоциация – НРА, целью которой была защита интересов индустрии и создание информационной базы данных по рекламному рынку.[147] В 1992 году был учрежден Фонд поддержки рекламопроизводителей, представлявших интересы профессионального сообщества рекламистов, а в 1993 в России появилась такая ассоциация как Рекламный Совет, консультационный и координационный орган, основанный с целью создания единого рекламного продукта, связанного с социальной проблематикой и её актуализацией в российском обществе. И, хотя специалисты признают довольно спонтанное развитие социальной рекламы в этот период, тем не менее, во многом благодаря работе вышеперечисленных организаций в стране появляются яркие образцы профессионально выполненных социальных роликов, ставших классикой

---

144 Николайшвили Г.Г. Социальная реклама как один из инструментов решения глобальных проблем // Сб. материалов конференции «Проблемы глобализма» Уральского Гуманитарного ун-та. Екатеринбург, 2002. С. 106.

145 Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996. С 112.

146 Болгарева, там же, С.73.

147 Иванникова М. Игра в ассоциации // Индустрия рекламы, 2006, № 5. С.14-21.

рекламной деятельности. Среди наиболее известных работ Рекламного совета такие как: «Позвоните родителям»; «Чтобы вырастить цветок, нужно много сил. Дети не цветы, подарите им больше любви»; «Это пчёлы. За них все решила жизнь. Мы же строим свою жизнь сами. Не бойтесь перемен!»[148]

Социальная реклама становится особенно популярной в 1990-е годы не только из-за социально-экономического и культурного кризиса в стране. Это связано и с ростом популярности телевидения по сравнению с другими средствами массовой информации. Около 60 % населения страны относили себя к тем, кто смотрит телевизор «часто и очень часто». Если раньше социальная реклама могла быть донесена до широкого круга общественности в основном в виде печатной продукции, то теперь основным носителем социальной рекламы стало именно телевидение. Причём телетехнологии менялись очень быстро: на смену эфирному ТВ пришло кабельное, затем спутниковое, наконец, цифровое, расширилась сеть телеканалов, возросло число телепередач, на телеэкраны пришли западные, а затем и российские сериалы, появилось множество развлекательных программ и ток-шоу, где в прямом эфире напрямую начали обсуждать социальные вопросы. Коммерциализация телеиндустрии привела к острой конкуренции за зрителя и для привлечения аудитории, телекомпаниям понадобилось применять различные методы, используя, в том числе, социальную рекламу. Примером успешной кампании 1990-х являются ролики «Русского проекта», среди которых: «Я в космосе», «Я люблю тебя», «Помаши маме», «Верь в себя» и др. Их отличает сюжет, выстроенный в виде короткометражного фильма, где действующими лицами являются добродушные труженики, люди «из обычной жизни». Создание социальной рекламы в это время помогло восполнить образовавшиеся пробелы в социуме. Она стала отвечать не только техническим и технологическим требованиям современного мира, «но и социокультурным потребностям общества. Изменились и цели: специфической особенностью социальной рекламы *нового* времени являлось то, что заказчиком рекламы стали

148 http://www.socreklama.ru

государственные организации. Благодаря этому социальная реклама стала *сотрудником* и помощником государственных организаций»[149].

Это время в отличие от советского, характеризуется изменившимися ценностными установками, пришедшими в Россию с Запада. В российской рекламной продукции ощущается малое присутствие элементов национальной культуры, но наблюдается чрезмерное имитаторство, стиль «под Запад».[150] Если реклама советского времени ориентировалась на чаяния коллектива и давала коллективные установки, то с распадом СССР стали учитываться индивидуальные потребности и интересы граждан. Индивидуализм и стремление к независимости, вещизм и гонка за материальными благами стали символом нового времени, эпохи перемен. Распад СССР дал толчок формированию новой российской идентичности. Распространение западной массовой культуры через рекламу привело к формированию комплекса национальной неполноценности, утрате традиционных для России ценностей коллективизма, сострадания и милосердия, служения общенациональным интересам и целям.[151] В результате процессов «приобщения» к западным ценностям, пропагандируемым рекламой, в Россию без учёта факторов социокультурной среды планомерно внедрялись ценности западного общества, зачастую противоречащие национальным: эгоизм, иерархия, деньги, полоролевое равенство. В результате общество формировалось как достаточно стандартизированное, со стереотипными представлениями и гонкой за успехом в потребительском мире, ставшей самоцелью человека, лишенного своих корней, национальной и государственной идентичности. До сих пор недостаточно разработана модель формирования ценностных ориентации россиян на основе такого социокультурного феномена как реклама. Так, в противовес человеку духовно развитому, умеющему критически мыслить, начал формироваться тип человека-потребителя, преследующего собственные гедонистические цели.

---

149 Болгарева , там же. С. 73.

150 Чаган Н. Г. Социокультурные основания рекламы (Теоретический и технологический аспекты): Дис. ... д-ра пед. наук : М., 1998. 638 с.

151 Беспаленко П.Н. Духовная безопасность в системе национальной безопасности современной России: проблемы институционализации и модели решения: Автореф. дисс. ... докт. полит. наук. Ростов-н/Д., 2009. 60 с.

А. Веригин ещё в конце XIX века, в своей работе под названием «Русская реклама», большое внимание уделял национальной специфике рекламы, проводя мысль о полной недопустимости всякого вмешательства – прямого или косвенного – в российский рекламный процесс, нежелательности нажима на российского потребителя.[152] Однако в период конца XX века реклама скорее вредила, ломая сложившийся российский менталитет под западный образец, растворяя истинные российские ценности в море навязанных, иллюзорных потребностей, желаний и удовольствий.[153]

Позже стала появляться реклама с элементами национальной культуры, продвигающая не только товары, но и саму идею принадлежности к русскому народу, истории и культуре. С осознанием того, что реклама – интегральная часть культуры, в которой могут быть сфокусированы фундаментальные ценности российской культуры, наступало время «формирования нового образа России для россиян».

Социальная реклама постепенно перестает быть частью государственной идеологии и, хотя влияние государства на социальную рекламу в России по-прежнему остается очень сильным, тем не менее, в связи с появлением цифрового пространства, а вместе с ним прослойки социально активных групп граждан в блогосфере, социальная реклама всё больше становится рупором общества.

Социальная реклама в XXI веке

Социальная реклама перешла на качественно новый уровень в двухтысячных, – она стала интерактивной, повсеместно сопровождая человека. Памятна серия плакатов социальной направленности компании «Олимп» в московском метрополитене, который, как известно, обслуживает около 75% потенциально активных жителей столицы. Профессионалы рынка рекламы заметили, что такая форма коммуникации в общественном транспорте положительно влияет на настроение людей мегаполиса, а если учесть, что люди

---

152 Веригин А. Русская реклама СПб., 1898.

153 Андреева Ю.В. Миссия и идеология современной рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности. Казань: Центр инновационных технологий, 2006. С 3.

проводят в метро в среднем около полчаса в день, то преимущества размещения рекламы в подземке стали очевидны. Учитывая специфику рекламной площадки и аудитории, авторы социальных проектов для метро «говорили» даже о самых острых общественных проблемах с достаточной долей оптимизма, что привлекало еще большее внимание к ним. Столичным Комитетом рекламы, информации и оформления города было определено, что в метро должно размещаться 5% социальной рекламы. Еще 5% коммуникационного рынка подземки занимает служебная информация, которая также часто носит социальный характер.[154]

Также достаточно распространен такой вид рекламы как федеральная сеть «Маршрут ТВ», её аудитория – около 10 млн. людей. Маршрут ТВ набирает рейтинги просмотров социально значимых сообщений, и даже конкурирует с федеральными телеканалами и интернет-порталами. Позже стали появляться светодиодные экраны и плазменные панели (современная альтернатива щитам и билбордам), которые стали транслировать видеоматериалы социальной направленности в аэропортах и на вокзалах, призывая к бдительности в местах массового скопления людей, на улице и за рулем, к своевременной уплате налогов, защите окружающей среде и т.д. Отметим, что согласно данным, наиболее часто социальную рекламу россияне встречают на билбордах (более 55%), в Интернете (около 13%), на остановках (10%), по телевидению (10%), на транспорте (7%), в газетах и журналах (4%).[155]

Возможно, Интернет всё ещё уступает традиционным рекламным площадкам, но так как он позволяет охватить любую аудиторию и включает в себя все виды СМИ: печать, радио и телевидение и позволяет презентовать любую информацию или картинку, этот вид относительно недорогой рекламы имеет все шансы стать лидером индустрии. Невероятная популярность социальных сетей, форумов и блогов сделала их основными площадками для обмена мнениями по всем вопросам. Всё больше людей читают блоги, а значит и

---

154 Степанов Е. В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: функциональные и жанрово-стилистические особенности: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. С 102.

155 Евневич М.А., Ябурова Д.В. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения. Российское предпринимательство, 16 (22), 2015. С. 4176.

реклама будет прочитана, прокомментирована, передана другому. Мнение на форуме воспринимается как рекомендация от независимого эксперта, потому к такому мнению хочется прислушиваться. И, хотя рынок мобильной рекламы ещё только начинает формироваться, Россия – одна из наиболее динамично развивающихся стран в отношении прироста Интернет-пользователей, которые приближаются к числу пользователей мобильной связи. Совершенствование возможностей Интернета, облегчение доступа к нему, приводит к тому, что число пользователей постоянно растёт, причем активно увеличивается аудитория Рунета не только в российских регионах, но и на территории бывшего Советского Союза, в целом в мире. По экспертной оценке, сегодня Интернет – это, прежде всего, огромная рекламная площадка, поэтому использование цифровых технологий в индустрии рекламы оправдано.[156]

Сегодня с уверенностью можно констатировать, что рекламная деятельность в России в неуклонном поступательном движении перешла к освоению виртуальной реальности. Переключение внимания на Интернет является очевидной тенденцией в жизни потребителей массовой информации и рекламы. По справедливому замечанию И. И. Засурского, «Интернет, убив масс медиа, привёл к развитию новой, параллельной инфосреды, которая играет огромную роль в обществе». «Она обладает не только разнообразием контента и доступом к источникам, но и интерактивностью – люди стали не только читать новости, но ещё и принимать участие в их создании, а это – другой тип зрителя (слушателя, читателя)»[157].

Ж.О. Москвина оценивает «мобильное СМИ как адаптированное средство массовой информации, выполняющее те же функции, что и классические издания, но обладающее большими возможностями для взаимодействия с аудиторией. Мобильные версии СМИ представляют не только особый интерес площадки масс-медиа, но и выступают в качестве нового типа рекламной платформы. Она, в свою

---

156 Фоменко С. Технология новой стратегии. Интернет меняет облик РГ? // Советник. 2000. № 6. С 36.

157 Засурский И. Об изменениях в медиасреде и сознании людей. 2012. URL: https://www.cossa.ru/234/15838/ *(Дата обращения 06.03.2018).*

очередь, позволяет современному читателю быть активным потребителем рекламного контента»[158].

Российские рекламисты понимают необходимость существования социальной рекламы в виртуальном медиапространстве. В 2002 году возник ресурс «Лаборатория социальной рекламы», который был «создан Г. Николайшвили с целью систематизации материалов по социальной рекламе. Здесь публикуются как теоретические статьи по проблемам социальной рекламы, так и тексты, обобщающие её практические достижения, предлагаются оценки экспертов, излагаются новости, информация об изменениях в правовой сфере, о всевозможных конкурсах и фестивалях социальной рекламы. Кроме того, *Лаборатория* выступает активным участником диалога между общественными организациями и государственными структурами, организует и проводит мастер-классы и тренинги по производству и распространению социальной рекламы, занятия по теории, философии, этике данного вида рекламной деятельности. Ресурс, кроме всего прочего, занимается непосредственным производством и продвижением социальной рекламы, а также выполняет образовательную функцию и является организатором различных социальных программ по острым социальным вопросам. Устойчивая обратная связь с посетителями сайта помогает ему своевременно подстраиваться под нужды аудитории и производителей социальной рекламы, что делает публикуемую здесь продукцию актуальной и востребованной»[159].

Отрадно, что в российском цифровом пространстве появляется больше сайтов, публикующих социальную рекламу, и их число продолжает расти. Пользователи очень активны и зачастую сами становятся создателями и активными распространителями информации социального характера, что повышает возможность воздействия на широкие массы.

Для социальной рекламы Интернет интересен по многим причинам:

---

[158] Москвина Ж.О. Мобильные газеты как сегмент системы СМИ стран Западной Европы: дис. … канд. филол. наук. М., 2012. С 4.

[159] URL: www.socreklama.ru

1. Здесь не существует географических границ. Расширение и углубление коммуникативного пространства, его большая интерактивность позволяет мгновенно и при незначительных затратах объединять множество людей, невзирая на государственные и культурные границы, для продвижения и решения социальных и гуманитарных проблем.

2. Одна и та же социальная реклама в Интернете может быть преподнесена на разных языках, что устраняет языковые барьеры для ее распространения.

3. Интернет позволяет пользователям вести диалог с рекламистами, что способствует большей результативности рекламного сообщения.

4. При создании рекламы в Интернете могут быть использованы различные мультимедийные средства – текст, звук (речь, музыка и пр.), цветное изображение, видео и анимационные эффекты, что повышает возможности эмоционального воздействия социальной рекламы на аудиторию.

5. Социальная реклама в Интернете, по сравнению с рекламой в традиционных СМИ, имеет возможность «маневра» в пределах одной и той же рекламной площади. Используя размер сообщения, место расположения, форму подачи (в виде новостного блока, баннера или текстового блока) она может воздействовать избирательно, что также определяет стоимость рекламы.

6. Специалисты по маркетингу заметили ещё одну особенность воздействия интернет-рекламы, которую назвали «эффектом воронки». Пользователи чаще, чем читатели и телезрители, передают своим знакомым содержание социальной рекламы, с которой знакомятся на сайтах, что значительно расширяет аудиторию.

7. «Согласно исследованиям, реклама в Интернете (включая и социальную) в целом вызывает меньшее отторжение, чем реклама в традиционных СМИ (телереклама вызывает отрицательную реакцию у половины зрителей, а интернет-рекламу одобряют примерно 50% пользователей)»[160].

8. Социальная реклама в Интернете значима не только как поток отдельных сообщений, но и как неотъемлемая часть какой-либо социальной рекламной

---

[160] Тертычная М.А. Интернет как средство социальной рекламы Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки, 2011. С 10.

кампании. Попав на интернет-сайт, сообщения связываются в единый гипертекст, что позволяет аудитории получить полное представление о характере кампании, её целях, продвигаемых моделях поведения и т.д.

9. Наконец, создавая собственную социальную рекламу в блогосфере, люди имеют возможность продвигать свои общественно-значимые идеи, социальные проекты и решать их совместными усилиями, сообща, без привлечения государственных или иных институтов.

Необходимо подчеркнуть высокую ценность и востребованность социальной рекламы в современной России. Она становится самостоятельным видом коммуникации, причём тематика социальной рекламы довольна разнообразна. За сравнительно небольшой срок российская реклама выросла в развитую индустрию с многомиллиардными оборотами и сегодня использует эту развитую структуру для продвижения социально значимых проектов, формируя «правильный» стиль жизни, прививая необходимые обществу социокультурные ценности. Реклама имеет огромное влияние на российское общество и представляет собой особый социальный институт, актуальный для решения социально значимых проблем, стоящих перед современным российским обществом, а именно:

- вести борьбу с вредными привычками, социальной апатией, различными формами агрессии, препятствующими развитию полноценной, здоровой личности, неслучайно А.Левинсон называет рекламу массовым антидепрессантом и релаксантом.[161]
- выстраивать систему ценностных координат, общественного самосознания, "картины будущего", общей цели, ориентируясь на которые, люди могли бы гармонизировать свою жизнь.
- улучшать уровень общей культуры: правовой, политической, экономической, психологической.

Тенденции развития социума с его избалованностью и новыми требованиями, продиктованными цифровыми медиа требуют, чтобы современные

---

161 Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое литературное обозрение, №2, 1996.

рекламные сообщения представляли собой нестандартные творческие решения, в обязательном порядке содержали интересный контент и нетривиальную картинку. Учитывая охват воздействия социальной рекламы в эпоху цифровой эры, содержание и форма каждого конкретного рекламного сообщения, её этические, моральные и эстетические характеристики приобретают особую важность, поэтому главным принципом при её создании должен быть принцип *noli nocere* (лат. *не навреди*). Важно помнить, что для решения задач оздоровления Российского общества, необходима специально разработанная целевая государственная программа, предусматривающая систему мер, направленных на преодоление социальных недугов посредством, в том числе и социальной рекламы.

Опыт создания социальной рекламы в России по сравнению с опытом Испании относительно невелик и, тем не менее, следует признать, что данный сегмент рекламного рынка достаточно активно развивается. Отрадно, что в последнее время, очевидно возросло внимание российского общества к решению проблем социального характера. Повысилась и заинтересованность государственных и медийных структур в создании и продвижении социальных кампаний разного характера, что, безусловно, повлияло на качество, создаваемой в России социальной рекламы. Доказательством тому, высокая международная оценка за качество рекламы российскому проекту «Нарисуем город» компании IQ Marketing, посвященного детям, пережившим трагедию в Беслан. Он был удостоен высочайшей награды в области рекламы, получил «Золотого льва» на Каннском кинофестивале в 2005 году.

За последние 10-15 лет российская социальная реклама сделала большой шаг вперед и, если раньше она развивалась стихийно, то сегодня государство, понимая её необходимость и эффективность влияния на общество для разъяснения гражданам своих установок, целей и задач в долгосрочной и краткосрочной перспективах, предпринимает реальные шаги по её массовому внедрению через СМИ.

Одними из наиболее ярких примеров «новой» социальной рекламы стали проекты крупнейшего оператора рекламы в России - Russ Outdoor. В 2010 году внутри данной компании вырос отдельный проект «Всё равно?!», на счету которого самые известные социальные кампании последнего времени: «Сорвись с крючка» (создавалась при поддержке Министерство здравоохранения), «Вечные ценности», «Пьятница погубит субботу» и др. *(Приложение 1, рис. 8,9,10).*

2.2. Ретроспективный анализ становления и развития рекламы как социокультурного феномена в Испании

Целью данного раздела исследования является проведение ретроспективного анализа рекламной деятельности в Испании с учетом исторических и социокультурных реалий. Достижение поставленной цели требует осмысления социокультурных истоков возникновения рекламы в Испании и определения основных этапов развития данной области коммуникации. Полученные данные могут внести вклад в изучение национально-культурного своеобразия испанского мировидения, а также послужат стимулом для дальнейших исследований в этой сфере.

История рекламы тесно вплетена в развитие человеческого общества, в процессы социализации, а также формирования такого явления как массовая информация. Часто появление рекламы ассоциируют с зарождением товарно-рыночных отношений, однако, история возникновения и развития рекламы в Испании вряд ли связана исключительно с коммерческой деятельностью. Испания страна праздников, зрелищ, карнавалов, ярмарок, а любые массовые мероприятия требуют широкого информирования, привлечения масс. В связи с чем, представляется логичным, что появление рекламы (от лат. *reclamer* –

выкрикивать) в Испании связано с самим менталитетом испанцев, с их экстравертным характером и особым видением мира как фиесты, а значит, она имеет давнюю историю. Жизнь – это праздник, гласит испанская народная пословица, а каждый день – приглашение к нему.

Реклама и коррида

Становление и широкое развитие рекламы в Испании, прежде всего, связывают с настоящей страстью испанцев – корридой, чьи арены (*plazas*) стали для народа той площадкой, на которой он почувствовал себя хозяином и законодателем. Коррида (*tauromaquia / тавромахия* – искусство боя быков) является неотъемлемой частью испанской культуры, одной из главных её ценностей. Это целая субкультура, которая нашла отражение в языке, фольклоре, художественной литературе, кино, искусстве и, конечно, в рекламе. Любое слово, связанное с корридой, образ быка, тореадора и всех мельчайших элементов этого магического действа, мгновенно на генном уровне рождают в умах испанцев богатейшие ассоциации, поэтому реклама активно эксплуатирует образы корриды.

Коррида – эстетическая доминанта испанской культуры, национальное искусство, отражающее менталитет, законы социума. Великий испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет писал, что «без истории корриды невозможно постичь историю Испании и, что лишь тот, кто знает, что значит быть тореро, может понять основы современной истории Испании». «Для испанцев, которые издревле занимаются корридой, это целый пласт жизни – от разведения быков, пошива одежды для тореро, дизайна афиш, подготовки публики к выходу в свет – и до восхваления боя быков и тореро в стихах, народных песнях, танцах, искусстве, кино и театре – сарсуэле»[162]. Неслучайно первые рекламные плакаты и постеры, которые появились в Испании, были связаны именно с корридой. Известно об одном из таких, объявлявшем о бое быков, который состоялся в

[162] Дурненков, М. Цель Матадора [Текст] / М. Дурненков / Лучшие пьесы 2011. М.: НФ Всероссийский драматургический конкурс «Действующие лица», Livebook / Гаятри, 2012. С. 154.

Мадриде в 1737 году.[163] Таким образом, можно сказать, что реклама в Испании ведет свою историю с периода массового увлечения испанцев этим удивительным зрелищем, корридой *(Приложение 1, рис. 11).*

«Коррида – это страсть - afición. Танец быка и тореро отражается в массовом сознании как противостояние дикой, непокорённой природы и человека. Само понятие бык отражает специфические черты менталитета испанского этноса и продолжает оставаться культурно-значимым в национальном мировидении. Для испанца бык – благородное животное, часть традиции, национального праздника».[164] Поэтому именно бык во всей своей красе часто является основной приманкой испанских рекламистов *(Приложение 1, рис. 12,13),* а фигура быка признана художественным и культурным символом Испании (*símbolo cultural y artístico*).

Сегодня изображение быка эксплуатируется в разных видах испанской рекламы, в том числе и социальной, с тех пор как в 2010 году Испанская Ассоциация защиты прав животных и Всемирное общество защиты животных собрали более 300 тысяч подписей жителей Испании с требованием запретить проведение корриды в стране. (*Приложение 1, рис. 14*). Как указывает Е.Н.Ежова, «обращение в рекламе к собственным национальным традициям, культурным ценностям и стереотипам поведения имеет цель воздействовать в основном на сферу бессознательного, тем самым максимально облегчив процесс понимания и усвоения информации. Погружение в "свою" этнокультурную среду всегда вызывает ассоциации с возвращением в собственное прошлое, поскольку опирается на аллюзии, связанные с уже состоявшимися артефактами духовной и материальной культуры своего народа».[165]

Образ быка, вышедший из первых плакатов, рекламировавших корриду и растиражированный сегодня по всему миру, приобрёл дополнительную

---

163 URL: https://www.taikosolutions.com/component/zoo/item/algo-de-historia-de-la-publicidad.html *(Дата обращения 13.04.2018).*

164 Астахова Е.В. Праздник в национально-культурном мировидении Испании // Вестник МГИМО Университета. М.: МГИМО, 2014. С.289.

165 Ежова Е. Н. «Свое» и «чужое» в рекламной картине мира // Вестник Пятигорского государственного университета. 2009. № 3. С. 242.

символическую нагрузку. Вот как это комментирует известный в Испании специалист Эрнандес Флорес (*Hernandez Flores*) «Речь уже идёт не только о продаже товара, но и формировании новых культурных моделей, социальных или даже идеологических ценностей».[166]

Реклама и испанский национальный театр

Говоря о рекламе в Испании нельзя обойти тему театрального искусства этой страны. Связь рекламы с театральной традицией в Испании отмечена национальным своеобразием и имеет глубокие исторические корни. Именно театр стал отдушиной для народа в эпоху развала испанской империи. Люди ходили в театр не только, чтобы посмотреть пьесу, но, и чтобы показать себя. Испанская публика, привыкшая к средневековым ритуалам с рыцарскими игрищами, карнавалами, маскарадами, уличными шествиями и шутовскими процессиями, требовала новой формы развлечения, и она получила её в виде театра. Напомним, что коррида служила забавой для аристократии и бои быков происходили обычно три раза в год, а театр стал хорошей «приманкой» для широких масс, позволившей народу, по словам Ортеги-и-Гассета, «следовать стихийной инерции».[167] «Театр стал усладой, неотъемлемой частью быта, тройничным нервом национальной жизни», – считал философ.

Испанский театр не только удовлетворил потребность людей в зрелищах, но, учитывая социокультурный контекст той эпохи, стал площадкой для воспитания и просвещения масс.[168] В этой связи показательны появившиеся в 1779 году сайнеты (*sainete* – относились к «малому» жанру испанского театра) «La tertulia general» и «La crítica», содержащие социально-критические элементы, затрагивающие актуальные аспекты жизни испанского общества. «Театр отражал

166 Hernández Flores N. (2011), Actividades de imagen, identida de ideología en la publicidad editorial impresa // Poch D., Alcoba S. (eds.). Cortesía y publicidad. Barcelona: Ariel Letras. pp. 79-98.

167 Ortega y Gasset J. (1962) Goya y lo popular // Ortega y Gasset J. Goya. Madrid, Revista de Occidente.

168 Maravall J.-A. (1991), La funcion educadora del teatro en el siglo de la Ilustracion // Estudios de la historia del pensamiento espacol (siglo XVIII). Madrid. pp. 382-406.

и одновременно формировал систему ценностей и модель поведения, видение мира».[169]

Богатство театральных традиций в Испании, а также массовое увлечение испанцев театром впоследствии оказало влияние и на рекламную деятельность. В испанской рекламе много театральных элементов. Например, нельзя не заметить влияние на развитие испанской рекламы такого традиционного театрального жанра, как комедийно-бытовая сарсуэла (*zarzuela*). Специалисты отмечают, что интонация в испанской рекламе часто неестественно восторженная, при обилии восклицательных предложений. Помимо этого, фонетические характеристики испанской рекламы включают в себя частое музыкальное сопровождение и шумовые эффекты. Напомним, что сарсуэла – жанр, сочетающий в себе разговорный и музыкальный тип театра, восходящий к комической миниатюре и комедии нравов с элементами национального фольклора и танца. Интересно, что даже при создании социальной рекламы испанские специалисты предпочитают транслировать серьёзные проблемы, волнующие общество, прибегая к иронии, перфоменсам, карнавализации, театрализации, гиперболам, комиксам и иным игровым формам.

Реклама в печатных изданиях (XVII – XIX вв.)

Согласно исследованиям, в XVII веке в Европе появились первые печатные издания рекламного содержания, а также первые афиши. В 1630 году во Франции был выпущен журнал «Маленькие афиши», в Англии в 1657 году вышел журнал «Общественный рекламист», а ещё раньше 1637 году в Лондоне была выпущена газета «Городской Меркурий», которая бесплатно отдавалась в лавки и кофейни, а по выходным раздавалась прохожим на оживлённых перекрёстках.[170]

В Испании в 1758 году появился El Diario de Madrid (Мадридский ежедневник), изначально известный как Diario Curioso, Erudito y Comercial, Público y Económico. Помимо текстов, стихотворений, освещения актуальных

169 Астахова, там же. С.288.

170 Савельева О.О. Реклама. Теоретический курс. М., 1995. С. 32.

событий, там впервые стали появляться предложения о трудоустройстве и коммерческие предложении.[171]

В XIX веке рекламная отрасль претерпела серьёзные изменения, так как появились первые иллюстрированные печатные издания. Развитие полиграфических технологий предоставило возможность печатать объявления и плакаты в цвете. Реклама получила новые возможности передачи информации и изменила свою структуру. От просто информирующей, она превратилась в экспериментальную деятельность, способствующую не только продвижению продукции и увеличению оборотов бизнеса, но и, благодаря использованию новых художественных приёмов, отражавших индивидуальность концепции продукта или идеи, стала важным эстетическим элементом, способствующим продвижению искусства в массы. В испанских театрах XIX века теперь стало обычным явлением увидеть красиво декорированные рекламные афиши, а также плакаты коммерческого содержания, привлекавшие внимание и завлекавшие в свой волшебный мир диковинных товаров. Постепенно, газетные издания и цветные репродукции стали более доступными, началось их массовое производство и распространение, а реклама стала доставлять эстетическое удовольствие, удивлять, смешить, демонстрировать уникальность рекламируемого продукта. Говоря о роли иллюстрации в рекламе, канадский культуролог М. Маклюэн особо обращал внимание на «быстроту получения нужной потребителю информации о продукте благодаря визуальному воздействию картинок и их способности динамично охватить окружающий мир: Иллюстрации сделали возможным колоссальное возрастание тиражей газет и журналов, еще более повысившее количество и прибыльность рекламной продукции».[172]

В это время в Испании появилась и наружная реклама, представленная ярко оформленными вывесками, украсившими улицы испанских городов. Возникли также рекламные агентства. Первое рекламное бюро было основано Педро

---

171 URL: http://artigoo.com/periodicos-antiguos-mundo *(Дата обращения: 02.04.2018).*

172 Маклюэн М. Понимание медиа / М. Маклюэн. М., Кучково поле, 2011. С.262.

Анхелем де Таразон (*Pedro Ángel de Tarazon*) и функционировало как регистратура, где собиралась объявления, которые позже были опубликованы как Ежедневник. Мануэль де Санта Анна (*Manuel de Santa Ana*) стал первым рекламным агентом в Испании, который в 1853 году открыл агентство, предоставлявшее материалы в СМИ. Называлось оно «La Correspondencia de España». В 1857 году в Барселоне было открыто агентство «Roldós y Cía». Позже в Мадриде в 1891 был основан «Hijos de Valeriano Pérez». В последующие годы появились «Publicitas» (Мадрид, 1922), «Publicidad Gisbert» (Мадрид, 1925), «Los Tiroleses» (Мадрид, 1931).[173] Таким образом, рекламная деятельность в Испании в связи с распространением печатного производства быстро набирала обороты.

Одной из наиболее важный фигур, способствовавших профессиональному становлению рекламы в Испании безусловно является Педро Прат Габалли (*Pedro Prat Gaballí*). В 1913 году он основал первый журнал, который был посвящен вопросам рекламной деятельности «Comercio». С 1915 по 1916 год он читал лекции о печатной рекламе под названием «Научная реклама (новая техника)». В это же время он основал свое рекламное агентство «Fama», а в 1918 году выпустил журнал с таким же названием. В 20-е годы вокруг Прата Габбали и других деятелей рекламы стали образовываться профессиональное объединение, которые в 1928 году получили название «Ассоциация рекламных исследований». Члены этой ассоциации стали принимать участие в международных мероприятиях. После окончания гражданской войны ассоциация возобновила свою деятельность, и создало специально отделение «Продвижение декоративного искусства», которое позже стало называться «Рекламный круг».

Таким образом, стали появляться профессиональные рекламисты, которые уже учитывали особенности материалов, используемых для создания рекламы, техники изображения, цветовых сочетаний, композиционных решений и стилей. Для повышения действенности и привлекательности рекламы находились такие художественные решения в дизайне рекламы, которые подчеркивали

---

173 URL: https://www.taikosolutions.com/component/zoo/item/algo-de-historia-de-la-publicidad.html (*Дата обращения 15.11.2017).*

современность и придавали эмоциональную насыщенность тому сообщению, которое необходимо было донести до потребителя, использовались элементы господствующих в искусстве стилей, что делало ее более привлекательной и в то же время функциональной. Появилась реклама, которую стилизовали под модерн и ар-деко, абстракционизм, кубизм, сюрреализм и т.д. «…в Испании многочисленные эксперименты в области формы и множественные «-измы», как то: сюрреализм, кубизм, экспрессионизм и импрессионизм, ультраизм, футуризм, абстракционизм), но при этом остающееся глубоко историческим и социальным – может быть названо квинтэссенцией выражения собственных ощущений, в том числе вполне реальных и исторических, через мир воображения… Вымысел и символизм, исконные черты испанской культуры… Испанское искусство – это некая игра смыслами, заданная автором реципиенту. Здесь мы вновь возвращаемся к амбивалентности: через внешнюю легкость эстетического наслаждения к глубине интеллектуального осознания. Высочайшая степень абстракции и символичности испанской культуры – результат исторического развития страны».[174]

Богатая изобразительная традиция Испании оказала влияние и на рекламу. В частности, испанский сюрреализм, став катализатором появления новых направлений в искусстве, он изменил саму парадигму существования искусства и существенно повлиял на многие виды искусства, включая живопись, фотографию и конечно рекламу. О. Шабалина подчеркивает, что осмысление особенностей испанской рекламы было бы неполным без учета воздействия на рекламу такого художественного направления, как сюрреализм. Действительно связь испанской рекламы и сюрреализма достаточно значима, она явно угадывается в ряде объявлений.

Одним из наиболее ярких примеров использования необычной формы подачи рекламного материала стала социальная кампания, запущенная в Испании в 2013 году. Рекламные баннеры были изготовлены по интересной технологии

---

174 Химич Г.А. Характерные черты испанской культуры как парадигма архетипов национального сознания // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Всеобщая история. М., 2011. С 10-11.

лентикулярной печати (*lenticular printing*). Это технология позволила изготовить баннер так, что под разными углами можно было увидеть разное изображение. Взрослый человек видел лицо испуганного мальчика и надпись: «Иногда жестокое обращение с детьми видно только ребёнку», в то время как ребенок видел разбитое лицо мальчика и надпись «если кто-то причиняет тебе боль, позвони нам» и соответственно номер телефона фонда по защите детей – ACAR *(Приложение 1, рис.15).*

Отсюда делается вывод, что «в испанской рекламе сказывается влияние таких художественных направлений, как сюрреализм с его свободным полетом ассоциаций, абсурдностью и иррациональностью ситуаций, а также средневековая католическая живопись. У последней реклама заимствует типичные цветопредпочтения (темный цвет кельи, освещаемый пламенем свечи) и особую тональность, передающую ощущение обреченности и фатальности человеческого бытия. … Композиционно некоторые образцы рекламы также напоминают натюрморты кисти средневековых художников»[175].

Если русских привлекают идеи, то испанцев – впечатления, так как традиционно у испанцев представление предшествует вербализации. Вербальная неэкономичность русского языка требует красивых речевых оборотов, аргументов, метафор, вербальных изысков, что уводит нас в царство фантазии, в то время как испанская публика скорее запомнит образ. Изображение здесь скажет больше чем текст, поэтому испанским рекламистам приходится постоянно вести поиск удачного образа. Специалисты отмечают, что в испанской рекламе фигурируют одни из самых запоминающихся образов во всей мировой практике. Известный социолог Э. Гоффман как-то высказал мысль, которая в полной мере соответствует специфике испанской рекламы: «Магическая способность создателя рекламного снимка ограничиться лишь несколькими моделями и скудным реквизитом для создания натуроподобной, жизненной сценки не может быть объяснена исключительно ремесленными навыками и технологией

---

175 Шабалина О. Метафоричность испанской рекламы. URL: https://refdb.ru/look/1064856-p2.html *(дата обращения 12.02.2018).*

коммерческой фотографии; эта способность проистекает главным образом из тех институционализированных механизмов социальной жизни, благодаря которым незнакомцам позволено бросить мимолетный взгляд на жизни людей, мимо которых они проходят, а также ежеминутной готовности каждого из нас отвлечься от мира реального и перенестись в мир иллюзорный».[176]

«Вызвать незабываемый эффект, визуальное потрясение публики – это и есть создать эффективную рекламу. В стране Гойи и Альмодовара, реклама может показаться страстной и чрезмерно театральной… Яркость испанской рекламы с её неоднозначностью и камерностью выражается в нескольких сильных образах. И в большинстве случаев на этом останавливается. Это придает ей волнующую простоту»[177]. Специалисты признают, что испанская реклама демонстрирует довольно высокий уровень невербальных элементов, по сравнению с вербальным контентом.[178]

Богатые традиции в области изобразительного искусства привели к тому, что у испанцев особое отношение к необычному, вычурному, уникальному. Особенности эстетического восприятия испанца находят «отражение в рекламе, в частности, в таких характерных её признаках как её чрезмерная театральность, эмоциональность и драматизация. Испанская реклама специализируется на неожиданных демонстрациях и незабываемых визуальных эффектах. Темпераментность и яркость испанцев, а также богатые традиции испанского изобразительного искусства и красивая визуализация ритуалов (коррида, фламенко) находят отражение в рекламе»[179]. Реклама воспринимается в Испании как искусство, она и есть часть эстетического наследия этой страны.

---

176 Кравченко Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу // Социологические исследования, научный и общественно-политический журнал РАН, №2. 1993. С.117 -131.

177 Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. URL: https://profilib.net/chtenie/100835/zhan-mari-dryu-lomaya-stereotipy-3.php *(Дата обращения 29.10.2017).*

178 García-Yeste, M. (2013) Press advertisements for food in Spain: Cultural orientations and communicative style // Ibérica 26, P. 201.

179 Архипова С.А. Особенности испанской рекламы на телевидении (на материале пиренейского национального варианта испанского языка): дис… канд. филол. наук. М., 2012. 206 с.

Реклама и кинематограф (начало XX века)

Роль кинематографа для развития индустрии рекламы сложно переоценить. Экранная культура, бесспорно, оказала существенное влияние на все процессы, происходившие в социуме. Кинематограф создал «гиперреальность» – смешение экранного образа и реальности, пространство симуляции, сферу всемогущих знаков и образов и стёр различие между действительным и воображаемым. Кроме того, «Появление человека на экране создало настолько новую в семиотическом отношении ситуацию, что речь пошла не о механическом развитии каких-либо уже существующих тенденций, а о создании нового языка», – утверждает Ю. Лотман.[180] Таким образом, реклама, выйдя на киноэкраны, «канонизировала образ жизни посредством изображения».[181]

Рекламное кино в Испании появилось, как и во всей Европе в тот момент, когда братья Люмьер впервые представили публике свои фильмы. Рекламодатели захотели стать частью кинематографа и увидеть свой фирменный знак (бренд) или продукцию на большом экране.[182]

Теоретик медиа В. Флюссер подчеркивал, что «все события с начала прошлого столетия стремились попасть на плёнку, чтобы быть вечно повторяемыми, переведёнными в некое положение вещей. Так каждое действие теряло свой исторический характер и становилось магическим ритуалом и вечно повторяемым движением».[183] Кинематограф внёс глобальные изменения в индустрию рекламы. Он стал логичным шагом и для дальнейшего развития рекламы в Испании, так как испанские рекламодатели, а также кинематографисты были заинтересованы в продаже своей продукции широкой аудитории. Новый вектор в развитии рекламы был обусловлен, прежде всего, широтой охвата аудитории, который предоставлял кинематограф. И, если раньше реклама была локализована, то с распространением кино среди широких масс, её география

---

180 Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллинн: Ээсти Раа-мат , 1973. С 12.

181 Бодрийяр Ж. Америка. СПб.: Владимир Даль, 2000. С 179.

182 Galán, E. (1997) O bosque inanimado. Cen anos de cine en Galicia, Betanzos, Centro Galego de Artes da Imaxe, 35.

183 Флюссер В. За философию фотографии / В.Флюссер. СПб.: Изд-во С.-Пб. университета, 2008. С 19.

увеличилась, а производители поняли, что теперь они могут распространять информацию о своих товарах за многие километры от места производства.

Первые кинопремьеры были развлечением для состоятельной публики, а сами фильмы рисовали жизнь богатых аристократов, и к этому экранному образу стремились все. Испанские рекламодатели сразу почувствовали коммерческую выгоду от рекламы в кино, ведь кино давало возможность демонстрировать то, что огромному количеству людей, желавших красивой жизни, было недоступно. Источник прибыли увидели и кинематографисты. Немало пионеров испанского кино прибегали к рекламе для финансирования своих фильмов, к примеру, режиссер Фруктуоз Гелаберт (*Fructuos Gelabert*) уже в 1905 году снял по заказу владельца молочной фермы фильм «*Los guapos de la vaquería del parquet*».[184]

В то время не было особой разницы между «кино» и «рекламным кинематографом», а работы, для которых было выделено коммерческое финансирование, демонстрировались как обычное кино. Р. Бори и И. Гардо, выдающиеся рекламные деятели Испании, еще в 1931 году говорили о кино, как о важнейшем и эффективнейшем средстве распространения рекламы. Они назвали первые фильмы, содержавшие информацию рекламного содержания, «*filma documental*» (*документальный фильм*).[185] К примеру, известный испанский режиссер Рамон де Баньос (Ramón de Baños) – пионер кино Каталонии, прибегал к такого рода «меценатству» для финансирования своих «документальных» фильмов. В 1929 году был снят фильм о Выставке в Барселоне, и, для финансирования больших расходов на производство ленты обратилась к торговым предприятиям, которые установили свои стенды на выставке. Эти рекламные фильмы разрабатывались как небольшие истории, сделанные специально, чтобы представить бренд или продукт. «Фильмы на заказ» были продолжительностью, как правило, свыше минуты и иногда включали даже заголовки и специфические титры.

---

184 Cebollada y Rubio (1996): Enciclopedia del cine español, Barcelona, Editorial del Cerbal. P. 23.

185 Bori R. y Gardo J. (1931) Tratado completo de Publicidad y Propaganda. Barcelona, José Montesó Editor.

Согласно Бори и Гардо, существовал иной вид рекламных фильмов, так называемые «*filmlet*» (*минифильм*), длившиеся не более 30 секунд. Здесь рекламодатель мог сэкономить хорошую сумму, используя фотографии и тексты, предназначенные и уже написанные для других объявлений. Несколько лет спустя этот формула приобрела популярность и получила название «*prefabricado*» (*полуфабрикат*). Такие фильмы могли длиться всего 15 секунд, и всегда состояли из уже снятых изображений, которые рекламодатель выбирал из каталога.[186]

Со временем реклама стала главным действующим лицом, и появились фильмы, сделанные исключительно для рекламы. Бори и Гардо назвали такие фильмы «*escenificadas*», то есть *инсценированными, постановочными*, или «*publicidades colectivas*» (*собирательная реклама*), так как в фильмах была представлена продукция сразу нескольких производителей.[187] К примеру, в 1926 году братья Мауро и Виктор Асконе сняли короткий фильм под названием «Беды Октавио» (*Los apuros de Octavio*), в котором жених сталкивается с проблемами, но, благодаря продукции нескольких коммерческих фирм, спонсировавших фильм, он справляется со всеми предсвадебными трудностями.[188]

Бори и Гардо также выделяют особую группу, в которую входили фильмы, не выдававшие реальных целей рекламы. Эти фильмы хорошо принимались публикой, так как они были смешными и назвались «*silueteado*» или «*humorismo*» (с чувством юмора). Ярким примером стал рекламный фильм режиссера и фотографа Хосе Хиля (*José Gil*), который в 1915 году снял комедию полностью рекламного содержания. Это была презентация бренда Ford, в которой автомобили как бы участвуют в корриде в образах «лошадей пикадоров».[189]

Некоторые рекламодатели пользовались любой возможностью, которую им давал кинозал для рекламы своих товаров и услуг. Все пространство театров

---

186 Galán M. B. Sánchez. (2010) La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España Pensar la Publicidad, vol. IV, nº 1, pp. 79-96.

187 Bori R. y Gardo J. (1931) Tratado completo de Publicidad y Propaganda, Barcelona, José Montesó Editor.pp. 621-622.

188 Galán M. B. Sánchez. (2010) La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España Pensar la Publicidad, vol. IV, nº 1, pp. 79-96.

189 Galán, E. (1997) O bosque inanimado. Cen anos de cine en Galicia, Betanzos, Centro Galego de Artes da Imaxe, 35.

внутри и вокруг было задействовано под рекламные цели (витрины театра, афишные тумбы и даже занавес). Реклама создавалась как киношоу и ее демонстрировали не только в кинозалах и театрах, но и на коммерческих предприятиях. На этот случай находился экран небольшого размера и зал, где могли разместиться рабочие.

Реклама в годы первой и второй мировой, а также Гражданской войны

Огромное влияние на развитие рекламной деятельности в Испании оказали плакаты 1936-1939 гг., названной «первой массовой информационной» войной в истории. Она же стала и главным полем отработки ряда форм и методов пропаганды, решающим этапом столкновения идеологий до второй мировой войны. «Испанские плакаты времен гражданской войны носили пропагандистский характер. Плакат как своеобразная *калька* исторических событий способен помочь более подробно изучить, как внутренние и внешние аспекты испанского конфликта, так и собственно пропаганду, как явление, выделить графические, психологические, идеологические закономерности, найти определённые универсальные характеристики с оглядкой на последующее развитие политического плаката, как средства визуальной пропаганды».[190] «Показателен плакат 1936 года, который представлен в виде выполненных кистью строк, краска стилизована под кровь с простой и понятной надписью: “Это фашизм!”. На переднем плане надписи в четырёх полях, образованных элементами свастики: скорбь, разрушение, репрессии, смерть. Картину дополняют свидетельства жестокости и насилия на размещённых фотографиях – страдания мирных жителей, разрушенные здания, трупы жертв, толпы беженцев. Произведение выполнено в основных цветах: красном, белом, чёрном – символических для испанцев “Это фашизм!”».[191] Широко известен плакат «Медведь Мадрида уничтожит фашизм» (1936-1937 гг.), «сознательно

---

190 Фомичев Н.Н., Бросова Н.З. Политический плакат гражданской войны в Испании (1936-1939 гг.) как средство визуальной пропаганды // Научные ведомости. Серия История. Политология. Экономика. Информатика. №7 (78). Выпуск 14. 2010. С. 83.

191 URL: https://library.ucsd.edu/speccoll/visfront/vizindex.html (*дата обращения* 23.07.2018).

выполненный в чёрно-белой гамме и настраивает на активное сопротивление агрессии, а медведь – символ Мадрида со времён Реконкисты – топчет и разрушает свастику»[192].

В этот период времени в рекламе активно применяется использование географических карт и фотографий в качестве элемента композиции. Фотография (бомбежка, трупы, кровь) использовалась как «наглядное документальное свидетельство бедствий войны и фашистской интервенции. Ряд плакатов этого времени посвящен деятельности в Испании периода гражданской войны Красного Креста и др. международных гуманитарных организаций. Испанская война 1936-1939 гг. стала первым опытом антифашистской борьбы также в информационном плане. Республиканцы стремились позиционировать свою политику (в том числе, и внешнюю) как направленную на отстаивание общечеловеческих ценностей от угрозы фашизма (с которым отождествляли своих противников), националисты – как ответную реакцию на угрозу “большевизации” христианской цивилизации как таковой и Испании, традиционных ценностей, в частности»[193].

И всё же Гражданская Война в Испании серьезно затормозила процесс развития рекламы. После войны, в годы голода, не было средств на создание рекламы, однако она полностью не исчезла. Некоторые рекламодатели поняли, что необходимо продолжать вкладывать средства в рекламу с тем, чтобы отличаться и демонстрировать свое превосходство над конкурентами, которые в ходе Гражданской войны не могли позволить себе создавать рекламу.[194]

Реклама середины 20 века

К середине 20 века изменилась не только технология создания и подачи рекламы, но с развитием маркетинга, появились особые манипулятивные способы воздействия через нее. Реклама стала одним из важнейших компонентов маркетинга. Улучшилась презентация, эстетика, а также появились звуковое,

---

192 URL: https://library.ucsd.edu/speccoll/visfront/index.html (*дата обращения* 23.07.2018).

193 Фомичев Н. Н., Бросова Н.З., там же, С. 87.

194 Galán M. B. Sánchez. (2010), ibid, pp. 79-96.

музыкальное сопровождение. Изменилось не только качество, но и содержание рекламы. Это время расцвета рекламного бизнеса, благодаря работам таких легенд индустрии как Россер Ривз, Дэвид Огилви, Раймонд Рубикам, Лео Бернет, Уильям Бернбах. «В 50-60-х гг. активно разрабатывались новые стратегии и идеи того, как увеличить эффективность рекламной кампании. Для создания успешной креативной рекламы начали применять творческий подход, вследствие чего вырос её творческий потенциал. Рост конкуренции на рекламном рынке заставил создателей рекламного продукта разрабатывать все более изощренные способы его актуализации. Реклама находилась в состоянии постоянной борьбы за увеличение продаж и целевых аудиторий».[195]

В начале шестидесятых годов XX века в Испании произошли важные экономические изменения, вызванные сменявшими друг друга правительством технократов и диктатуры Франко. План Стабилизации 1959 года и последующие Планы Экономического и Социального Развития способствовали развитию экономической модели свободного типа (*liberalizador*). Экономическая стабилизация, последовавшая за открытием границ, привели к либерализации внутренней деятельности и торговли, росту различных областей промышленности и бурному расцвету экономики страны. Испания постепенно выходила из оцепенения, вызванного экономической автократией. Потребитель получил больше продуктов для удовлетворения своих потребностей и, как логическое следствие, в шестидесятые годы XX века произошел так называемый бум рекламы в Испании, став важным условием повышения спроса и конкуренции.

С другой стороны, последовали политические события, оказавшие большое влияние на последующий экономический взлет. 26 сентября 1953 года США и Испания подписали ряд соглашений о сотрудничестве, которые позволяли установить военные базы США в Испании в обмен на экономическую помощь. Международная изоляция Испании была преодолена, в страну потекли международные инвестиции, а вместе с ней пришли и западные рекламные

---

195 Петухов П.К. Взаимодействие и взаимовлияние рекламы и поп-арта на примере творчества Энди Уорхола // Теория и практика общественного развития. №7, 2015. С. 172-178.

агентства. И вот уже в 1968 году, Мануэль Фрага, Министр Информации и Туризма Испании, приводит данные роста отрасли испанской рекламы, отмечая, что в стране работают около семи тысяч специалистов в области рекламы, пятьсот сорок рекламных агентств из которых девяносто эксклюзивные, четыре организации по распространению рекламы в СМИ, девять технических исследовательских центра по изучению рекламы, тысяча двести шестьдесят два физических лица зарегистрированы в качестве агентов, кроме того, в отрасль осуществлено инвестиций на сумму пятнадцать миллиардов песет.[196]

Итак, во второй половине XX века происходит настоящий прорыв рекламной индустрии Испании. Этап модернизация экономики пятидесятых годов сыграл исключительно важную роль в развитии рекламного бизнеса и в 1964 году создается Национальный Институт Рекламы, оказавший решающее влияние на профессионализацию рекламной отрасли. Среди его важных мероприятий – предоставление возможности для интенсификации и постоянного профессионального и академического роста большого количества специалистов в области рекламы; помощь в создании рекламных фирм и учреждений в различных странах Латинской Америки с последующей подготовкой специалистов по рекламе, что привело к установлению официальных отношений между государствами; проведение Первого Всемирного конгресса по преподаванию рекламы, проходивший в Буэнос Айресе в 1965 году. В 1978 Национальный институт рекламы назначил корреспондентов в нескольких странах Латинской Америки, таких как Мексика, Аргентина, Бразилия, Колумбия, Перу и Коста-Рики с целью историографического определения взаимоотношений с этими странами и уровня взаимного влияние на соответствующие рекламные отрасли. В результате Национальным институтом рекламы были собраны исторические документы, и издан сборник журналов Publicidad и Publitecnia.[197]

---

196 Bravo, J. (2004) Cuatro puntos cardinales (Los 70) en Especial Anuncios. 30 años de la publicidad española. (2ª ed.).

197 Martorell, Cristina (2010) El Instituto Nacional de Publicidad, puente professional y formative entre España y latinoamérica. URL: https://www.researchgate.net/publication/260173643 (*дата обращения* 07.04.2018).

Кроме того, в 1964 году были созданы первые профессиональные рекламные школы, а после создания в 1971 году факультетов информационных наук для профессионалов в сфере рекламной деятельности, открылся путь к университетскому образованию.[198]

Все эти факторы привели к тому, что индустрия рекламы в Испании получила дополнительный импульс и на протяжении последующих нескольких десятилетий испанские рекламисты совершили настоящий прорыв в отрасли. За сравнительно короткий период времени испанцы получили самые престижные в мире премии в области создания рекламы. В частности: в 1989 году рекламное агентство Contrapunto получило 24 Каннских львов и гран-при; в 1992 г. агентство Casadevall y Pedreño получило 2 Каннских льва и гран-при; в 1993 г. Испания увезла 20 Каннских львов (одинаковое количество с США и Англией); в 1997 г. испанские рекламные агентства получили 18 Каннских львов.

Появление социальной рекламы в Испании перевернуло представление о предназначении и функциях реклам вообще. Социальная реклама стала обладать новой функцией, – она заставляла задуматься об общественно значимых проблемах, помогала решить социальные вопросы, просвещала, привлекала внимание к культурным, моральным, этическим, общечеловеческим ценностям. Такая реклама выполняла коммуникационную, психологическую, социальную, культурно-познавательную функцию. Появились термины «некоммерческий маркетинг» (*non-commercial marketing*) и «социальный маркетинг» (*social marketing*), для определения эффективного способа изменять поведение людей в целях повышения их благополучия, а также оздоравливать общество.[199]

Социальная реклама тут же привлекла пристальное внимание испанцев благодаря своей необычности, уникальности, новизне. Испанские рекламисты сразу поняли, что реклама превратилась из рупора торговли в социально значимый механизм формирования гражданского самосознания, правильных

---

198 Herreros, M. (1995) La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària. Barcelona: Pòrtic. P. 69.

199 Andreasen, A.R. (1994), Social marketing: Its definition and domain, Journal of Public Policy & Marketing, 13(1), pp. 108-114.; Dibb, S. and Carrigan, M. (2013), Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change, European Journal of Marketing, Vol. 47 No. 9, pp. 1376-1398.

ценностных ориентиров и установок, оказывает серьезное влияние на культурное развитие население, популяризирует знания, создает благоприятную комфортную социокультурную среду. Некоммерческие организации и социальные институты Испании стали охотно выделять солидные бюджеты на создание и продвижение социальной рекламы, что, безусловно, в целом позитивно сказалось на развитии всей рекламной отрасли.

Итак, реклама стала восприниматься как социокультурный феномен. Появилась и наука, адвертология, которая призвана была изучать специфические черты, отдельные компоненты рекламы, способные сделать ее еще более эффективным орудием воздействия, мощным коммуникационным каналом. «Одна из основных идей адвертологического подхода – необходимость такой организации рекламной деятельности, чтобы в ее результате люди не просто больше потребляли или лучше удовлетворяли свои материальные потребности, но получали бы некую перспективу личностного и культурного роста».[200] Реклама, как любая другая наука, стала изучаться до полного понимания всех её составляющих элементов. «Реклама, которая когда-то была малопредсказуема, после наработки правильных к ней подходов превратилась в один из самых надёжных видов бизнеса».[201]

Реклама в XXI веке

Конец XX века ознаменовал наступление эры цифровых технологий, которые привели к структурным изменениям в индустрии рекламы Испании, породив новые возможности для создания и продвижения рекламы.[202] Испанские специалисты заговорили об эпохе «пострекламы» (*postpublicidad*), подчеркивая, что на смену традиционной рекламе приходит нечто новое, совершенно отличное от того, что мы прежде считали рекламой.[203] Одним из наиболее перспективных

---

200 Верзина Е.Н. Генезис рекламной деятельности и основные подходы к ее исследованию // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. С.142.

201 Хопкинс, К. Реклама. Научный подход М.: Альфа-Пресс, 2000. С.5.

202 Martín-Guart, R.F. & Fernández Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. Cuadernos.info, 34, pp. 13-25.

203 Solana, D. (2010). Relexiones sobre una nueva cultura publicitaria. Barcelona: Doubleyou.

пространств для рекламы стало цифровое пространство. По сути, произошло вторжение Интернета в качестве рекламного носителя, что полностью преобразовало рекламную деятельность. Специалисты отмечают два основных взаимосвязанных фактора внесших кардинальные изменения в отрасль: трансформацию в системе коммуникаций, в связи с цифровой революцией[204] и расширение прав и возможностей пользователей.[205] Действительно, потребитель стал приобретать всё большее и большее значение, став своеобразным «со-Творцом бренда».[206] Вместе с тем, как отмечается в исследовании, посвященном рекламе на глобальном уровне, опубликованном компанией Nielsen, происходит потеря доверие потребителей к рекламе обычной, традиционной, в пользу альтернативных форматов, учитывающих мнение пользователей в новых виртуальных социальных средствах массовой информации. Кроме того, сегодня доверяют и считают наиболее надежным источником информации не рекламу, а отзывы и комментарии, созданные другими потребителями.[207]

Успешной платформой для рекламы стали социальные сети. Их включение в рекламную деятельность позволило рекламодателям, среди прочего, создать новый двунаправленный канал связи с целевой аудиторией. Пользователь может взаимодействовать с контентом, предлагаемым рекламодателем, делиться им, рекомендовать его и даже стать частью сообщества компании или продукта, в качестве поклонника бренда. Активное участие целевой аудитории в рекламных кампаниях привело к тому, что пользователи сегодня сами генерируют контент. Вот как это объясняет Фейжо (*Feijóo*) и соавторы: «В конечном итоге значительное присутствие социальных сетей как канала рекомендации и потребления определяет не только важную роль пользователей в субстрате

---

204 Scolari, C. A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory // Communication Theory, 22(2), pp. 204-225.

205 Fernández Cavia, J. y Sánchez Blanco, C. (2012). Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planiicación estratégica. ZER. Revista de Estudios de Comunicación, 17 (32), pp. 51-71.; Kerr, G.; Mortimer, K.; Dickinson, S. &Waller, D.S. (2012). Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages // European Journal of Marketing, 46, 3, pp. 387-405.

206 García S. Carcelén, García D. Alameda, Blanco T Pintado (2017): Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles // Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 1.648 a 1.669.

207 Nielsen (2015) Global Trust in Advertising Survey.

создания контента (пользовательского видео), но и, всё чаще, как канала распространения, что в результате приводит к логичности обмена и рекомендации самих социальных сетей».[208]

Изменилось и поведение потребителей, что заставляет компании искать новые способы общения, но главное убеждения. Хиль и Ромеро (*Gil y Romero*) ввели термин *crossumer* («кросс-потребитель»), чтобы описать потребителя нового цифрового поколения, который становится всё более требовательным, избирательным и критически мыслящим.[209] Вот почему необходимы новые методы идентификации целевой аудитории, новые усовершенствованные техники взаимодействия и воздействия на «нового», цифрового потребителя[210], что позволило бы брендам получать мгновенную обратную связь.

Постепенно значительно изменились не только механизмы создания и воздействия рекламы, но и в целом контекст, что вынудило компании привлекать IT специалистов и включать в свои маркетинговые стратегии и коммуникации действия, основанные на новых технологиях, ориентированных на онлайн среду. Появились термины «*digital marketing*» (цифровой маркетинг), то есть процесс использования технологии для интеграции, сегментирования и оценки информации, проводимой с целью закрепления и привлечения клиентов в цифровом пространстве[211], и «*neomarketing»* (неомаркетинг), для обозначения связи не однонаправленной (*one-to-one*), а мультинаправленной (*multidireccionalidad*) посредством Интернет каналов связи.[212]

Новые технологии способствовали эволюционированию рекламы: природа цифрового пространства позволила приумножить визуализацию рекламы, на

---

208 Feijóo, C., Aguado, J.M., Gómez-Barroso, J.L. & Martínez, I. J. (2013). El audiovisual móvil (I): televisión y vídeo. In J.M. Aguado, C. Feijóo & I.J. Martínez (coord.), La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital (pp. 107-128). Barcelona: Gedisa Editorial.

209 Gil y Romero, (2008): Crossumer: claves para entender al consumidor español de nueva generación. Barcelona: Gestión.

210 Feijóo-González, C., Gómez-Barroso, J.L. & Martínez-Martínez, I. J. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. El profesional de la información, 19 (2), P. 141.

211 Hamill, J., Tagg, S., Stevenson, A. y Vescovi, T. (2010). New developments in online marketing // Journal of Marketing Management, 26(3), 181-186.

212 Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. En Marta Pacheco Rueda (Coord.) La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

улицах больших городов стали в массовом порядке появляться огромные светодиодные транслирующие экраны, реклама стала восприниматься арт-объектом, рекламные кампании превратились в перформансы, и сегодня уже никто не возразит, что реклама стала частью современного искусства. Особенно ярко эта тенденция отражается на производстве рекламы в Испании, где выделяются солидные бюджеты на развитие рекламной деятельности, усовершенствование технологий (компьютерной графики, мультимедиа), а также подготовку специалистов. Вообще, испанцы ревностно относятся к своей культуре, поэтому «на развитие культуры в Испании ежегодно выделяются деньги из государственного бюджета и из бюджета автономных сообществ в целях реализации общегосударственной программы развития страны».[213]

Вместе с тем, нельзя не признать, что, к сожалению, экономический кризис оказал негативное воздействие на рекламный бизнес в стране. В первую очередь это связано с серьёзным сокращением бюджета рекламных компаний (с 2007 года объем инвестиций в рекламу в Испании упал на 50%). Текущее состояние рекламного рынка испанские специалисты оценивают, как сложное, указывая в качестве причин помимо бурного спада, вызванного кризисом, еще и насыщение традиционных медиа, что потребовало включения новых стратегий рекламы в связи с цифровизацией (*digitalization process*) рекламного сектора.[214] Этот процесс привел к существенной трансформации традиционной рекламной стратегии с целью адаптации к новой, более интерактивной цифровой среде.

В испанской рекламной индустрии происходит постоянная реновация и быстрое технологическое усовершенствование. Открылись новые возможности и платформы мобильных устройств, чья характерная черта – подвижность. Интеграция интернета с мобильными устройствами привела к созданию новых форм цифровой рекламы, и этот сегмент постоянно пополняется и изменяется. Цифровые носители и мобильные устройства, в целом «мобилизация»

---

213 Химич Г.А. Характерные черты испанской культуры как парадигма архетипов национального сознания // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Всеобщая история. М., 2011. 21 с.

214 Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (2015) A new challenge for advertising on mobile devices: Social TV, Icono 14, volumen 13, pp. 52-75.

(*mobilization*) испанского общества, дающая множество технических и экспериментальных возможностей, меняет привычки потребления, а значит, создает новую платформу для развития и совершенствования рекламной деятельности. «Возможности геолокации, интерактивность, персонализация, распространение и виральность в рекламных сообщениях являются очень привлекательными аспектами при переориентации рекламной стратегии в цифровую среду».[215] Однако, «мобильная реклама будет востребована тогда, когда она станет занимательной и будет предлагать что-то по-настоящему интересное, будучи креативной и отвечая потребностям».[216]

Ещё одна современная цифровая платформа – это социальное телевидение, появившееся в результате объединения телевидения с социальными сетями. Оно подразумевает одновременное использование традиционного телевидения с мобильных устройств и позволяет зрителям комментировать определенные аспекты шоу, голосовать, высказывать мнения и т.д. Эту группу назвали «социальной аудиторией» (*the social audience*).[217] Таким образом, традиционная концепция аудитории как пассивного рецептора, наблюдателя, уступила место рекламопотребителю «просюмеру» (*prosumers*) или «жидкой аудитории» (*liquid audiences*).[218] Современный социальный зритель взаимодействует со СМИ в режиме реального времени и может активно взаимодействовать с шоу, а также с рекламой во время коммерческих перерывов. Хотя телевидение остается основным каналом продвижения рекламных инвестиций в Испании, и его значение не уменьшается, по объему социальной аудитории в Европе Испания одна из первых в мире.[219]

---

215 Sanjuán, A., Quintas-Froufe, N., & Martínez-Costa, S. (2013). Tabvertising: formatos y estrategias publicitarias en tabletas. Barcelona: UOC.

216 Olarte-Pascual, M.C., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E.M. & Sierra-Murillo, M.Y. (2014). La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación. Universia Business Review, 41, P.141.

217 González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social. Revista Mediterránea de Comunicación, 5 (1), 105-121.

218 Aguado, J.M. & Martínez, I.J. (2012). El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información. In F. Sierra, F. J. Moreno & C. Valle (coord.), Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana Barcelona: Gedisa Editorial. pp. 119-175.

219 The Wit 10 Trends for Social TV in 2013.
URL: http://www.my-mip.com/RM/RM_MIPWORLD/2013/documents/pdf/resource-centre/whitepapers/miptv-mipcom-the-wit-ten-trends-social-tv-2013-whitepaper.pdf?v=634946493438778738 (*дата обращения* 12.02.2018)

И последнее, одной из особенностей рекламного бизнеса последних десятилетий лет было создание международной сети рекламных агентств, что привело к интенсивному развитию международных связей, способствуя обмену опытом. И, если в начале 80-х гг. XX века доминирующее положение на мировых рынках занимали американские компании, то с середины 1980-х гг. рынок рекламных услуг начал трансформироваться в связи формированием нового общеевропейского рынка, объединившего более 320 млн. покупателей. «Как живой организм, реклама развивается и адаптируется в новых культурных контекстах, в которых разворачивается его действие».[220]

Из анализа истории рекламы в Испании мы пришли к выводу о том, что, несмотря на процессы глобализации и интернационализации отраслей средств массовой информации, делающие рекламу более унифицированной и монолитной, тем не менее, испанская реклама умудряется сохранять своё лицо, свою уникальность. На протяжении своей истории она отличалась особым национальным колоритом, отражала менталитет и этноспецифику своего народа не только при помощи визуальных средств, но и благодаря ценностно-содержательным компонентам. И, несмотря на то, что сегодня реклама становится транснациональной сферой деятельности, есть надежда, что испанские рекламисты, отличающиеся чутьём и творческим потенциалом, сумеют сохранить традиции и уникальность испанской рекламы, делающие её узнаваемой во всем мире. Испанская реклама продолжает развиваться и, несмотря на ограниченность ресурсов, страна демонстрирует успехи в рекламном бизнесе, потому что рассматривает его не как коммерческую сферу деятельность, но как искусство.

---

220 Bermejo B, J. (2013) Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad, Icono 14, vol. 11 (1), P.102.

Глава 3. Социальная реклама как способ трансляции национально-культурных особенностей в Испании и России

3.1 Рекламный образ как выразитель национально-культурных ценностей

В рамках данной главы исследования предпринята попытка выявить специфику национальных особенностей в рекламе через сопоставление ценностных ориентаций и проанализировать рефлексию национально-культурных ценностей в сравнительно-сопоставительном анализе социальной рекламы в Испании и России для определения специфики её содержания как транслятора ценностей мировоззренческого порядка. Для реализации поставленной цели исследуются наиболее типичные черты испанской и российской социальной рекламы, определяются основные группы ценностей, транслируемые в социально-рекламной коммуникации этих стран, а также сопоставляются основные механизмы её создания и воздействия. Актуальность подобного исследования продиктована важностью осмысления социальной рекламы как массового продукта современной культуры, формирующего язык и ценностные ориентиры нового поколения. Неслучайно многие исследователи подчеркивают такую особенность социальной рекламы, как её способность определять и трансформировать систему ценностных ориентиров общества[221] и отражать своеобразие национальной картины мира.

Сегодня в условиях глобализации, унификации ценностей и формирования общего стандарта поведения, когда политические, экономические, правовые системы всех стран мира становятся идентичными и взаимозависимость стран достигает небывалых масштабов, наблюдается дезориентация человека, не способного найти своё место в изменяющейся природной и социальной

---

[221] Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы. 2-е изд., с изм. М.: Экономистъ, 2006. 606 с.; Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика. 2-е изд., перераб. и доп. Ростов н/Д.: Феникс, 2003. 352 с.; Симонова А.К. Реклама в процессе детерминации социального поведения личности: автореф. дисс. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010. 19 с.

действительности. Вероятно, именно сейчас мы подошли к той фазе полной дезориентации, о которой говорил полвека назад Ортега-и-Гассет.[222]

Кроме того, виртуализация пространства способствует отчуждению от традиционных культурных ценностей, появлению бездуховности. Процессы информатизации и глобализации нивелируют культурную самобытность стран, и народам становится всё сложнее самоидентифицироваться. Активные глобализационные процессы, вызванные появлением и системным использованием современных цифровых каналов связи, меняют архитектонику жизненного пространства, коммуникацию и социализацию. Идет этап трансформации ценностных ориентиров, общественных идеалов и моделей поведения. Настоящий период времени определяется рядом ученых как аксиологическая революция, или «слом существовавшей ранее системы ценностей».[223] Размывание хронотопических границ придаёт зыбкость и неопределенность существованию.

Возможно, поэтому сегодня так актуализировалось изучение этноспецифических особенностей, этнокультурных образов и символов, в том числе отраженных в рекламе. Реклама транслирует социокультурный опыт нации, «ее миромоделирующую, познавательную, аксиологическую, идеологическую составляющие, а рекламный дискурс апеллирует к ядерным элементам национально-культурного пространства и служит ярким показателем общей культуры и культурной памяти общества»[224]. Рекламные тексты, будучи «хранилищами информации» о системе ценностей народа, наряду с другими текстами, образуют «память культуры» (Ю.М.Лотман). В эпоху глобализации и стирания жестких границ между этносами, рекламные сообщения имеют значимость не только как источник сведений о жизни других народов и стран, но и как важные компоненты межкультурной коммуникации, обретая статус

---

222 Ortega y Gasset J. (1950) El tema de nuestro tiempo // Obras completas. T. 3. Madrid.pp. 192-196.

223 Серебренникова Е.Н., Антипьев Н.П. и др. Лингвистика и аксиология : этносемиометрия ценностных смыслов: коллективная монография М., 2011. С 14.

224 Алексеева М. С. Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: дисс. … канд. филол. наук / М. С. Алексеева. Нижний Тагил, 2009. С. 210.

элементов общечеловеческого культурного пространства, входят в него, наряду с другими феноменами культуры, в качестве составляющих его единиц.[225]

Являясь своеобразным сундуком ценностей этноса, реклама даёт критерии культурной идентичности. Как известно, в любой национальной традиции сочетаются как общечеловеческие универсальные ценности и установки, так и специфические для той или иной национальной общности ценностные ориентации, которые позволяют воспринимать действительность, оценивать её и действовать в ней в соответствии с традиционно устоявшимися образцами поведения. В рекламе ярко выражена аксиологическая составляющая – моральные нормы, организованные формы поведения и верования, которые национальная общность рассматривает, как фундаментальные для поддержания своей идентичности – задает целостность национальной традиции. Реклама не просто отражает культурные традиции, она является своеобразным показателем особенностей, самости страны демонстрируя этнокультурные образы в ней. «Этнокультурный образ – важная составляющая трансляции рекламой культурных традиций. Сама по себе культурная традиция существовать не может. Она проявляется посредством какого-либо этнокультурного образа. Этнокультурный рекламный образ – это художественный образ, основывающийся на знании предпочтений, вкусов, менталитета, моральных и ценностных установок данного общества в данное время. Он должен соответствовать ожиданиям потребительской группы, всем нормам и представлениям общества и быть близок к их представлениям о культуре, истории, морали».[226]

Таким образом, в рекламе аккумулируются традиции и нормы различных этнических культур, а ее содержание оказывается тесно взаимосвязанным с ценностными ориентациями общества, причем «обращение в рекламе к собственным национальным традициям, культурным ценностям и стереотипам поведения имеет цель воздействовать в основном на сферу бессознательного, тем

---

[225] Данилевская Н.В. Социальная реклама как регулятор духовно-нравственного состояния общества: культурологический аспект // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 18–29.

[226] Ноздренко Е.А., Ескина А.А. Использование этнокультурных образов в отечественной рекламе как отражение культурных традиций // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6.
URL: http://science-education.ru/ru/article/view?id=11118 (*дата обращения*: 26.04.2018)

самым максимально облегчив процесс понимания и усвоения информации. Погружение в "свою" этнокультурную среду всегда вызывает ассоциации с возвращением в собственное прошлое, поскольку опирается на аллюзии, связанные с уже состоявшимися артефактами духовной и материальной культуры своего народа».[227]

Апеллируя к доминирующим в обществе социально значимым ценностям и мотивациям и внедряя в сознание определенные ценности, реклама тем самым пропагандирует определенный образ жизни, и, в свою очередь, может служить примером этих ценностей и мотиваций, поэтому является ценностно-ориентирующим фактором. Таким образом, реклама играет активную двоякую роль в продвижении ценностей в современном социуме, с одной стороны, выполняя социорегулятивную роль, а с другой, – способствуя его развитию. Итак, реклама содействует социальной стабильности через унификацию ценностей, моделей поведения и действий, а также выполняет активную роль в процессе их трансформации, то есть она одновременно способствует и изменению общества, и поддержанию его устойчивости.

Новая цифровая коммуникационная среда требует альтернативных способов передачи информации и социокультурного опыта. А.В. Соловьев отмечает, что для потребителя информационного общества современного типа «становится важным формировать новые умения, такие как умение собирать, анализировать релевантную информацию, четко формулировать свои запросы в процессе поиска, формировать индивидуальную сеть товаров, услуг, поставщиков, партнеров, которая максимально соответствует его социальному статусу, культурным кодам, вкусам и запросам».[228]

В этой связи актуальность приобретает социокультурное воздействие такого продукта массовой коммуникации как реклама, которая в настоящее время выступает наиболее действенным инструментом формирования не только культуры потребления, но и мышления общества. Распространение рекламы

---

227 Ежова Е.Н. «Свое» и «чужое» в рекламной картине мира // Вестник Пятигорского гос. ун-та. 2009. № 3. С. 242.

228 Соловьев А.В. Информационное общество: полифония культурных форм. Рязань, 2007. 208 с.

достигло масштабов сиюминутности и повсеместности, сделав её универсальным средством ориентирования общества в потоке духовно-ценностных смыслов.[229]

Особую значимость сегодня приобрела социальная реклама, которая призвана не только вскрывать проблемы общества, но и делать жизнь человека в социуме гармоничной, нести добро, оздоравливать общество, отражать общечеловеческие ценности, позитивно влиять на настроение масс. «Социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества и формирование нравственных ценностей».[230]

Кроме того, что она пропагандирует общечеловеческие ценности, «социальная реклама в современном мире – это необходимый и полноценный социальный институт, важный элемент формирования мировоззрения и нравственного здоровья общества. Отсюда вытекает потребность в дальнейшем интегрировании рекламной коммуникации в арсенал средств социального воздействия».[231]

Социальная реклама – это часть информационной среды, которая воздействует на сознание абсолютного большинства населения, участвует в становлении определенных стандартов мышления и формировании социального поведения различных слоев общества. А. К. Симонова считает, что подобная реклама «побуждает к рационально обоснованному пересмотру тех ценностных ориентаций, которыми человек руководствуется в повседневной жизни путём демонстрации одобряемых социумом форм реализации долга, ответственности перед людьми и самим собой».[232]

---

229 Ткаченко О. Н., Сибин М. С. Рекламный стереотип и виртуализация культуры // Омский научный вестник. Реклама. Дизайн. № 2 (76) 2009. С 203.

230 Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 182 с.

231 Брусенская Л. А., Куликова Э. Г., Коростелева Т. В. Риторика Социальной Рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 12(78): в 4-х ч. Ч. 1. С. 69.

232 Симонова А.К. Реклама в процессе детерминации социального поведения личности: автореф. дисс. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010.С 5.

Итак, социальная реклама – тот вид рекламы, который позволяет выявлять аксиологические доминанты, тенденции изменения ценностных ориентиров в обществе. Под аксиологическими доминантами понимаются базовые общечеловеческие ценности высшего порядка, одобряемые обществом и не имеющие материально-потребительского, рыночного характера. Будучи компонентом массовой культуры и инструментом трансляции аксиологических доминант общества, содействующим развитию современного общества, социальная реклама имеет существенное значение для репрезентации и трансляции фундаментальных аксиологических доминант, социальных и нравственных ценностей, духовного опыта народа, определяющим эссенцию национальной традиционной культуры так как в ней осуществляется апелляция к нормативным этническим, идеологическим, религиозным приоритетам, стандартам поведения и ориентациям, разделяемым большинством членов общества. Поэтому ее важно рассматривать в контексте культуры того или иного этноса, исторических и культурных условий его формирования.

Являясь мобильной частью культуры, социальная реклама способна сообщать обществу императивы различной аксиологической окрашенности, что влечёт социокультурные трансформации. «Своей убедительностью и силой эмоционального воздействия реклама вносит изменения в систему ценностей человека, апеллируя к его бессознательному восприятию эстетического мира».[233]

Многие обращают внимание на то, что в настоящее время, в связи с ослаблением функций социальных институтов, традиционно осуществлявших социализацию подрастающего поколения, именно реклама стала важным фактором формирования ценностей общества.

Ценности составляют социокультурное ядро любой общности, и, так или иначе, проявляются во всех сферах жизни – коммуникации, быте, искусстве, законодательстве и государственном устройстве.[234] По мнению П. Сорокина,

---

[233] Кошетарова Л.Н. Реклама как феномен эстетической культуры // Реклама и искусство. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. Т.1. С.27.

[234] Бабаева Е.В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира. Дис…канд.филол.наук. Волгоград 2004. 438 с.;; Карасик В.И. Языковые ключи. Волгоград, 2007. 520 с.

«именно ценность служит основой и фундаментом всякой культуры. По этой причине важнейшие составные части такой интегрированной культуры также чаще всего взаимозависимы: в случае изменения одной из них остальные неизбежно подвергаются схожей трансформации».[235]

В разных типах дискурса ценности выражаются с различной степенью кодификации.[236] Высказывается мнение, что «анализ рекламы позволяет проследить изменчивость доминирующих ценностей в различных социокультурных контекстах, ведь, будучи составной частью культурного процесса, на всех этапах своего развития реклама соответствовала ценностным приоритетам эпохи, выражала умонастроение общества, его творческие устремления»[237]. Именно апелляция к ведущим ценностям, характерным для различных слоев населения, и дает рекламисту положительный эффект, потому реклама, в особенности социальная, может служить не только нравственным катализатором состояния общества, но и использоваться для позитивной его корректировки.

Сегодня сознание перестает быть «универсальным» и становится «клиповым», то есть отходит от общезначимых и постоянно воспроизводящихся схем мышления, отдавая предпочтение коротким, но при этом нестандартным мыслям. Происходит «мозаичность» и фрагментарность индивидуального сознания, редуцирование представлений к простейшим формам восприятия, замена реальных ценностей жизни виртуальными. В. Тарасенко вводит понятие «человек кликающий».[238] Постепенно происходит гибридизация культуры, или процесс быстрого составления (часто искусственного) культурных феноменов из прежде несовместимых составных частей, особенно в сфере поп-культуры. Мозаичный набор социальных «типов» и моделей, отсутствие единых принципов

---

235 Сорокин П. Человек, цивилизация, общество. М., 1992. С. 429.

236 Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002. С. 425.

237 Дьякова Т.А. Реклама в контексте художественной культуры XX века // Реклама и искусство. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. Т.2. С. 101.

238 Тарасенко В. В. Антропология Интернет: самоорганизация «человека кликающего»//Общественные науки и современность. №5, 2000. С 111.

рационализации создают глобалистично-посмодернистскую картину социального мира.[239]

Тоффлера считает, что «вместо длинных *нитей* идей, связанных друг с другом, в сегодняшнем мире мы имеем дело с новыми образами и представлениями – *блипами* информации: короткими сообщениями, объявлениями, командами, заголовками новостей, отрывками из песни или стиха, коллажами и т.д., которые не согласуются со схемами и не поддаются квалификации – потому, что они не укладываются в старые категории, имеют странную, текучую, бессвязную форму». По его мнению, «сталкиваясь с блипами люди *третьей волны* чувствуют себя свободнее, так как не пытаются втиснуть новые данные в стандартные категории и рамки *второй волны* или просто заимствовать готовую идеальную модель реальности: вместо этого они желают устроить все на свой собственный лад, снова и снова изобретая приемлемые для себя модели, что открывает большие возможности для развития индивидуальности, демассификации личности и культуры».

Неслучайно современные специалисты говорят о всеобъемлющем кризисе аксиологии инновационно-креативной культуры: кризисе рациональных, индивидуальных и креативных ценностей, выразившемся в появлении примитивной массовой культуры и противостоящей ей излишне усложненной и зачастую бессмысленной элитарной культуры[240], распаде и негации классических социальных институтов[241] и возникновении глобальных проблем человечества[242], о сверхпроницаемости культур[243], что оказывает обратное воздействие на языки, дополнительно акцентируя тенденцию унифицирующего упрощения. Как

---

239 Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Актуальные проблемы современности и журналистика // Массмедиа в условиях глобализации: Взаимосвязь глобализации, глобализма и трансформации. СПб., 2005. № 4.3. 67 с.

240 Ильин А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры). Омск: «Амфора», 2010. С. 110-129.

241 Фукуяма Ф. Великий разрыв. М.: ООО «Изд-во АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. С.91-94.

242 Осборн Р. Цивилизация. Новая история Западного мира. М.: АСТ, 2008. 768 с.; Ростошинский Е.Н. Культурология и глобальные проблемы современности // Формирование дисциплинарного пространства культурологии. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С 140-144.

243 Воевода Е.В. Обучение лингвокультуре и коммуникации в условиях глобализации // Язык и коммуникация в контексте культуры. Материалы 5-й Международной науч. конф. Федеральное агентство по образованию, ГОУс ВПО «Рязанский гос. ун-т им. С.А. Есенина»; под ред. Пузырева О.И. 2010. С. 36-41.; Белогуров А.Ю. Формирование поликультурной образовательной среды региона как основной фактор гуманитаризации образования // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. 2003. Т. 3, № 6. С. 95-103.

отмечает И. Бестужев-Лада: «Культура теряет своё рациональное, конструктивное, полезное для общества значение, превращается в антикультуру, иррациональную, деструктивную, подталкивающую человечество к развернувшейся перед ним пропасти».[244]

Современную эпоху принято связывать с «действием стандартизирующей глобализации, активизации межкультурной коммуникации и обострения связанных с ней проблем».[245] Имеет место появление так называемой «глобальной идентичности» – следствия диффузии национально-культурных идентичностей.[246] Однотипная реклама в журналах разных стран и на разных языках, одинаковые телешоу, идущие хотя и на разных языках, но показывающие одинаково оформленные студии и похожих ведущих, мгновенный доступ к новостям из любой точки Земного шара, те же самые новости на разных телеканалах, музыка и кино, общие во всех странах. И, тем не менее, островки этнокультурной уникальности, к счастью, все еще сохраняются. «Каждая страна говорит сама с собой при помощи 30-секундных роликов, которые являются слабыми вспышками ее коллективной культуры. Уникальность культуры выражается в каждом объявлении, каждое – как прикосновение кисти к огромному полотну. Глобализация в этом смысле ничего не меняет. Наоборот, чем причудливее реклама, тем больше в ней местного колорита. Мир движется к унификации, и каждая страна старается сохранить островки свободы, оазисы сопротивления и культурное своеобразие».[247]

---

244 Бестужев-Лада И.В. Перспективы развития культуры в проблематике социального прогнозирования. СПб.: ГУП, 1997. С. 29.

245 Мед Н.Г. Оценочная картина мира в испанской лексике и фразеологии (на материале испанской разговорной речи). Диссертация на соискание звания доктор филологических наук. СПб., 2008. С. 200.

246 Королева А.А. Современные трансформации социокультурной идентичности в России / Государственная идеология и современная Россия. Материалы Всероссийской научно-общ. конф. Центр научной политической мысли и идеологии; Ред.-изд. группа: С.С. Сулакшин (руководитель), В.Э. Багдасарян, В.Н. Лексин. 2014. С. 648-658.; Силантьева М.В. Диффузная идентичность - современная версия гражданской идентичности // Вестник МГИМО Университета. 2012. № 2. С. 173-179.

247 Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. URL: https://profilib.net/chtenie/100835/zhan-mari-dryu-lomaya-stereotipy-3.php (*Дата обращения:* 14.12.2017).

Это подтверждают и результаты проведенного в данной главе сравнительно-сопоставительного анализа ценностного содержания социальной рекламы в России и Испании.

3.2 Специфика ценностей, транслируемых социальной рекламой в России и Испании

В Испании, как и в Европе в целом, представлено много разнообразной социальной рекламы, отличающейся своей злободневностью и мобильностью, – её можно увидеть повсеместно в многолюдных местах на улицах, возле магазинов, в транспорте. Здесь создание социальной рекламы – это целая индустрия, со своей продуманной концепцией и экспертизой, поэтому она структурирована, создается в рамках единой стратегии и главное, четко контролируется специальными экспертными органами.

В России социальная реклама получила серьёзный импульс лишь в последние десятилетия, пока ещё только формируется как отдельная отрасль и входит преимущественно в сферу интересов государства. Так как социальная реклама создаётся в основном государственными органами для разъяснения гражданам своих установок, целей и задач в краткосрочной или долгосрочной перспективах, и используется для поддержания позитивного имиджа государственных институтов, она зачастую носит пропагандистско-патриотический, политический характер. В Испании же социальная реклама размещается не только и не столько государственными органами, сколько коммерческими и некоммерческими, благотворительными организациями, поэтому она в большей степени решает не государственные или политические, но общественно значимые вопросы.

Несмотря на то, что опыт создания социальной рекламы в России сравнительно небольшой, чем в Испании, и её доля в общем потоке рекламных сообщений невелика, как показывают данные, она оказывает довольно серьёзное влияние на общество.

Исследование показывает, что основное содержание современной социальной рекламы составляют угрозы, стоящие перед обществом и, конечно, в первую очередь, она отражает серьёзные проблемы социально-экономического характера, как в Испании, так и России. В современной социальной рекламе отражается заметное имущественное расслоение, низкая рождаемость, старение населения или тенденция к его сокращению, проблема смертности молодежи, здоровья, иммиграции и т.д., однако, главная ценность современного мира – витальная, и она начинает вытеснять все иные ценности существования. Ценность жизни определяется как доминирующая в системе ценностей европейской культуры[248]. Также социальная реклама продолжает оставаться мощным орудием трансляции ценностей духовного порядка. Если попытаться структурировать наиболее очевидные закономерности ценностного содержания социальной рекламы в России и Испании, то можно дать следующую условную классификацию типовых базовых аксиологических доминант:

Витальные – передающиеся через доминанту любовь к жизни (здоровье, безопасность, любовь, покой, сила, выносливость, качество жизни), табу на убийство животных (экологические ценности) и т.д.

Эстетические – передающиеся через ценностную доминанту любовь к прекрасному.

Культурные – пропагандирующие традиции, обычаи, ритуалы, жизненный уклад, народ, язык, фольклор и т.д.

Религиозные – передающиеся через религиозную аксиологию (Бог, божественный закон, вера, спасение, эмпатия и т.д).

Социальные – крепкие внутрисемейные связи, положение в обществе, профессия, способность к достижениям, личная независимость, активное участие в жизни общества и т.д.

Политические – патриотизм, чувство долга, терпимость, свобода, равенство, гражданские свободы, государственность, законность, порядок, мир и т.д.

---

248 Трунёв С.И. Жизнь как ценность: проблемы и противоречия// Философия и общество, № 4, 2008. С. 118-125.

Морально-этические – добро, благо, любовь, дружба, долг, честь, честность, бескорыстие, порядочность, верность, взаимопомощь, справедливость, ответственность, уважение к старшим, любовь к детям, забота о животных, обездоленных и т.д.

В рамках данного исследования попробуем проанализировать некоторые наиболее важные, определяющие «стратегическое» отношение россиян и испанцев к жизни, с учётом тех идей, которые были высказаны нашими предшественниками относительно специфики сопоставления русской и испанской картин мира.[249]

Начнём с аксиологической доминанты *любовь к жизни*, которая аккумулирует и акцентирует в себе те сущностные характеристики, которые помогают впоследствии интерпретировать мировосприятие носителей обоих культур. Если посмотреть на отражение этой ключевой доминанты в рекламе, то мы обнаружим, что у испанцев она проявляется через отношение к «простым жизненным радостям, о которых пишет Сервантес: еда, отдых, веселая пирушка. В них много юмора, но он чуть-чуть простоват, ему недостает французского шарма или английской изысканности, зато смысл и атмосферу любой рекламы вы поймете при первом же контакте».[250] Смех, празднества и безудержное веселье – это национальный характер, знаковое выражение культуры, часть ценностной картины мира испанца. Испанцы отличаются позитивистским складом ума, жизнелюбием и открытым, сентиментальным характером. Они умеют говорить о серьезном с иронией и любят посмеяться над окружающими и над собой. Неудивительно, что даже в социальной рекламе, где принято говорить о серьезных, животрепещущих проблемах, есть толика юмора, иронии, чтобы зритель поверил – все не так уж плохо, что-то можно исправить и даже сквозь

---

249 Яковлева Л.Е. Социокультурные основания национальных традиций в философии XX века (Испания и Россия). Автореф. дис. … док. философских наук. М., 2003. 46 с.; Королева А.А. Современные трансформации социокультурной идентичности в России / Государственная идеология и современная Россия. Материалы Всероссийской научно-общественной конференции. Центр научной политической мысли и идеологии; Редакционно-издательская группа: С.С. Сулакшин (руководитель), В.Э. Багдасарян, В.Н. Лексин. 2014. С. 648-658.; Астахова Е.В. Испания как метафора: монография. М.: МГИМО-Университет, 2017. 274 с.

250 Архипова С.А. Наиболее популярные темы испанской рекламы на телевидении // Вестник университета Российской академии образования. № 1. М.: ПОЛИМАГ, 2012.С. 101-104.

слезы порой проступает юмор. Часто подобная реклама пародийного жанра, меняющая структуру серьезного содержания социальной рекламы, оказывается на «Каннских львах».

Интересно, что во время традиционного праздника «Лас Фальяс» (*Las Fallas*) на площадях Валенсии выставляются гигантские фигуры, в которых с юмором и сарказмом изображаются злободневные вопросы и проблемы, беспокоящие общество. Гигантские фигуры впоследствии ритуально сжигаются, символизируя вероятно избавление от этих недугов.

Также как в испанской, в российской социальной рекламе много иронии и юмора, довольно характерна реклама с двойным дном. Оставила яркое впечатление рекламная акция, пропагандировавшая правильное поведение за рулем такими слоганами: «Проезжая на красный свет, легко попрощаться с белым», «Пристегнитесь, или пристегнут вас» или – на фоне могильного памятника – «Управляя автомобилем в нетрезвом виде, рискуешь навсегда остаться в твердой памяти», «Пьяный лихач, мы тебя ждем!» – агентство ритуальных услуг.

«Аксиологическая значимость жизни не определяется внешними факторами ни в испанской, ни в русской культурах. *Жизнь* воспринимается в испанской культуре как миссия, которая не может быть оправдана достижением материального успеха или славы, но является способом реализации вечных ценностей духа. Она укоренена в трансцендентной реальности»[251].

«Замечено, что российская реклама более тяготеет к потустороннему, иррациональному, мистическому, отличному от обыденности, тогда как зарубежная реклама более ориентирована на светский, мирской, профанный дискурс»[252]. Действительно, сюжеты испанской рекламы просты и приземлены. Также прозаичен и незатейлив текст испанской рекламы. Испанские рекламисты используют много сленга, формулировок в разговорном стиле и просторечных выражений для налаживания диалога, прямого общения с адресатом. При этом,

---

251 Яковлева, там же. С. 46.

252 Шляхова С.С., Глазунова А.С. Семиотика социальной рекламы: универсальное и этническое // Медиаскоп, Вып. 4. 2016. URL: http://www.mediascope.ru/2213 (*Дата обращения*: 11.03.2018).

простота не значит тоскливость или примитивность, напротив, испанскую социальную рекламу отличают поэтичность стиля и оригинальность изложения, а также яркие визуальные образы, иконичность и, конечно же, сильные эмоции – порой вызывающие шок визуальные эффекты. Не стоит забывать о «Дуэнде» – духе народа, сочетающем внутреннюю свободу, ощущение призрачности жизни и игру со смертью, – в этом характерная национальная амбивалентность испанцев. Так, социальная реклама в Испании носит открытый, провокационный характер. Примером может послужить рекламная кампания против расизма. ¿Y tú, que esperabas? ¿Cuándo mierda vas a dejar atrás tu puto racismo? (А ты, ты чего ждешь? Когда эта дрянь захочет вернуть назад твой гребаный расизм?)

Интересно, что шоковые технологии наиболее востребованы именно в социальной рекламе. Ввести аудиторию в шок означает для заказчиков социальной рекламы – «открыть глаза» публике на происходящие негативные процессы. Вообще в социальной рекламе, в большинстве случаев, мотивация строится на сильных отрицательных эмоциях. Социальная реклама призвана вскрывать проблемы общества, поэтому она зачастую неприятна на вербальном и невербальном уровне, ведь у рекламиста здесь не стоит задача создать благовидный образ чего-либо, напротив, его цель – возбудить рефлексию аудитории, заставить проникнуться состраданием, вызвать негодование, отвращение, тревогу, страх, и тем самым побудить к активным действиям. По мнению Шомовой, шоковая реклама – это такая реклама, которая «заставляет забыть обо всем и переключиться – даже помимо своей воли – на восприятие заложенной информации. Эффект, разумеется, подобное рекламное обращение имеет, так как шок создает “белый лист” в сознании и этот белый лист легко заполнить чем угодно… Человек на мгновение лишается стереотипов и получает возможность посмотреть на мир свежим взглядом».[253] Исследователь утверждает, что одним из излюбленных приемов шоковой рекламы является эксплуатация темы смерти, и в качестве примера приводит ролик, снятый по заказу ГИБДД,

---

253 Шомова С.А. Шоковые технологии современной рекламы // Медиаскоп, Вып. №4, 2011. URL: http://www.mediascope.ru/node/946 (*Дата обращения*: 13.02.2018).

который в кровавых подробностях изображал аварию со смертельным исходом. Вместе со слоганом «Пристегнитесь, или пристегнут вас» реклама действительно вызывает достаточно острую реакцию испуга. Вероятно, поэтому в России чаще, чем в зарубежной рекламе используют прием иносказания, то есть проблему показывают не напрямую, а для ее представления используют метафоризацию, символизацию, мифологизацию. Согласно данным отечественных исследователей социальной рекламы, российская реклама состоит из иносказаний на 67%, а зарубежная на 33%.[254] Таким образом, западные рекламисты предпочитают говорить с аудиторией о проблемах напрямую, без прикрас и недомолвок. Это подтверждает и С. Шомова, которая утверждает, что «эксплуатация темы смерти в российской рекламе является скорее исключением, нежели правилом. Зато в ней стали появляться достаточно шоковые примеры, соединившие использование табу на насилие с табу на убийство животных».[255] В современной российской социальной рекламе тема жестокого обращения или убийства животных часто эксплуатируется. Многим запомнился, например, небольшой плакат, размещенный в вагонах метро, с изображением грубого сапога, наступившего на оскаленную в мучении морду дикого зверя со слоганом «Выбирай: тебе шуба или ему – жизнь». Также примером метафоризации социальной рекламы может послужить реклама, в которой идея защиты животных выражалась изображением крокодила, лишенного кожи.

Проведенный анализ показал, что в России пока не выработался свой собственный рекламный стиль, а российские рекламисты продолжают пользоваться методом калькирования и переноса, заимствуя не только образы и сюжеты западной рекламы, но и стилистику, «порой несвойственные традиционному мировосприятию, чуждые менталитету народа. Русские традиционные ценности уже не является главным фактором мотивации и регуляции поведения человека в обществе. Сегодняшняя Россия – это общество достаточно стандартизированное, со стереотипными представлениями,

254 Шляхова С.С., Глазунова А.С. там же. URL: http://www.mediascope.ru/2213 (*Дата обращения*: 11.03.2018).

255 Шомова С.А. там же.

усредненным образом жизни. В поведении современного россиянина проявляется прозападная индивидуальная гонка за успехом в потребительском мире, ставшая самоцелью, образом жизни человека, лишенного своих корней, национальной и государственной идентичности. На российскую социокультурную *канву»* накладываются ценности западного общества: эгоизм, иерархия, деньги, полоролевое равенство и т. д.»[256] По мнению исследователя, «гораздо меньшим значением, обладают духовные ценности: скромность, ответственность, гостеприимство, уважения к старшим и др., что определяется как результат распада ценностей советского государства, повлекший за собой не реставрацию исторических традиции и ценностей, а, наоборот, их своеобразное «выкорчевывание» под влиянием механизмов рыночной экономики». М.С.Каган утверждает, что «содержание ценностной системы в отечественной культуре составляют ценности человеческого достоинства, мира, сохранения среды, гостеприимства, образования, уважения к старшим, скромности, патриотизма, святости родной земли. Блок второстепенной важности – ценности богатства, равенства женщин, первенства религии, авторитаризма и национальности»[257].

Отрадно, что в последние годы в российском медийном пространстве стала появляться реклама с элементами национальной культуры, продвигающая не только товары с национальной символикой (шоколад «Аленка», молочные продукты «Домик в деревне», печенье «Юбилейное»), но и саму идею принадлежности к русскому народу, истории, традициям и культуре, ещё недавно испытывавшей давление зарубежных медийных образов.[258] Усталость от них сменилась активизацией внимания к собственному национальному багажу. Пример тому, появление серии мультипликационных фильмов о Алёше Поповиче и других русских богатырях как пропаганда русского героизма, традиционных архетипов и символов. Тонко чувствуя настроение в обществе российские рекламисты всё чаще прибегают к использованию в социальной рекламе знаков и

---

256 Пидшмога Ю. В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества. Автореф. дис. … канд. культурологии. Краснодар, 2009. 22 с.

257 Каган М. С. Философская теория ценности. СПб., 1997. С 149.

258 Силантьева М.В. Гуманитарный аспект проблемы самоопределения России: между обществом потребления и национальной самобытностью // Гуманитарный вектор. 2008. № 1. С. 84-88.

символов, олицетворяющих образ страны. Широко используется сакральный фон мифов, традиционно включающих универсальные мотивы («доброе старое время», «русская душа», «русский характер», «матушка-Россия»). В России наметилась тенденция отхода от иностранных названий, все больше производителей предпочитают давать традиционные, легкоузнаваемые имена своим товарам и многие из них уже обладают признаками бренда (пиво «Балтика», шоколад «Красный Октябрь», «Майский чай», сигареты «Петр I»). Опросы потребителей подтверждают стабильное увеличение популярности отечественных брендов, особенно продуктов питания.[259]

Следует подчеркнуть, что в последние годы в России всё чаще появляется реклама, продвигающая культуру, музеи, театры, художественные выставки, памятники искусства и прочие компоненты, составляющие основу российской культурной жизни. Москвичам запомнились проекты под названием «Шедевры музеев мира улицах города» и «Великие художники России на улицах Москвы» (*Приложение 1, рис. 16,17),* организованные департаментом культуры столицы. Отрадно, что в последнее время усилиями государства начали финансировать рекламу объектов культурного наследия и сегодня, например, вся Москва увешана рекламой достопримечательностей российских городов, а московское метро украсили портреты знаменитых изобретателей, ученых, врачей, деятелей культуры и искусства, чья жизнь и судьба неразрывно связаны с Москвой. (*Приложение 1, рис 18).*

Таким образом, в последние годы российская реклама всё чаще апеллирует к этно-национальным мотивам, фольклору, музыке, традиционному костюму и т.д. реклама становится более аутентичной по форме и патриотичной по содержанию.

Что касается испанской социальной рекламы, то здесь часто используют традиционные символические образы, архетипные модели, ритуалы или частные невербальные компоненты, передающие национальный колорит, дух испанцев (наиболее часто эксплуатируемые образы коррида, фламенко, карнавал, народные праздники и т.д.). Вообще испанское общество принадлежит к тем, что

---

259 Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, 1995. 704 с.

американский социолог Эдвард Холл (*Edward Hall*) назвал «богатым» контекстом, а значит оно больше погружено в традиции, прошлое, свои мотивы и культурные устои. Говорят, что в Испании, как ни в какой другой стране Европы, берегут и следуют традициям, национальному духу, а признание собственной самодостаточности выступает системообразующим фактором в испанском варианте национальной идентичности, что, безусловно, отражается в рекламе. Этномотивы способствуют передаче традиционных ценностей, и помогают воспитывать в новом поколении любовь к корням, к своей родине. Испанская реклама демонстрирует, что жизнь современного испанца неотделима от корней, она пропагандирует любовь к своей культуре и традиционным ценностям.

Итак, испанскую рекламу отличает энтокультурная маркированность. Она транслирует своеобразные черты испанской национальной традиции, этнокультурные реалии, метафорические образы, символы в которых отражается общественное самосознание народа, идеология, национальный характер, культура Испании, детерминируемые, прежде всего, особенностями национальной концептосферы испанского этноса. И даже социальную рекламу отличает следование национальному духу, пропаганда идентичности и признание собственной самодостаточности.

Многие исследователи отмечают страстность, эмоциональность и зачастую чрезмерную эксцентричность испанской рекламы, в которой главенствуют не слова, а образы, отражающие богатые традиции испанского изобразительного искусства. В этом – особенность мироощущения испанцев, их темперамент, экстравагантность и яркость, создающие симфонию красок и чувств. В «Дегуманизации искусства» ("*La deshumanización del arte*", 1925) Х. Ортега-и-Гассета находит отражение одна из центральных, по мысли философа, тенденций искусства: тенденция к трансформации творческой личности автора, перестающего быть центром произведения, источником мыслей и эмоций. Место эмоционально насыщенного действа в XX веке занимает игра, в которую драматург стремится вовлечь зрителя, не затрагивая фундаментальных основ его существования, укрепляя его отстраненно-ироническое отношение к

действительности. Также и в области рекламы, специалисты считают, что испанская реклама не только излишне театральная, но и драматична, ведь испанец склонен воспринимать жизнь как драму, главный герой которой – он сам[260]. Вспомним испанские «драмы чести» XVII века – испанского театра Золотого века. Своего рода «пародией» на героя «драм чести» является Дон Кихот в романе «Хитроумный идальго Дон Кихот Ламанчский» («*El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha*», 1605-1615) Мигеля де Сервантес Сааведра, и Дон Хуан в пьесе «Севильский озорник и каменный гость», Тирсо де Молина, изданной в 1630 году («*El burlador de Sevilla y convidado depiedra*», 1619-1620?). Эти персонажи, безусловно, центральны для понимания идеи испанской культуры, сформулированной Кальдероном в названии его философской драмы «Жизнь есть сон». И хоть оба героя противоположны, их объединяет желание жить иллюзиями и воспринимать жизнь как сон. Смешение иллюзии и реальности, противоречивость, непредсказуемость и амбивалентность – это те качества национального испанского характера, традиционный культурно-семиотический код, который отразился в деятелях Реконкисты, освободивших Испанию от мавров, конкистадорах, подчинивших себе целые страны в Америке, путешественниках, совершивших кругосветные путешествия, аристократах, уничтожавших восстававший народ в испанских Нидерландах. «На фоне внешней яркости и легкости испанской культуре присуща крайняя внутренняя напряженность, драматизм, даже трагизм (именно поэтому так редко получается у иностранцев настоящее испанское фламенко и канте хондо, так неаутентичны большинство иностранных артистов, исполняющих роли испанцев, так непонятен и чужд нам азарт испанской корриды). Это культура, постоянно играющая со смертью (вспомним испанский «триколор»: желтый – символ солнца и песка, красный – крови и черный – смерти), культура «срыва», культура «на грани», «поданная» под маской вечного праздника».[261] Драма в онтологическом смысле –

---

260 Голиков С. Н. Лингводидактические основы педагогического проектирования системы обучения испанцев русскому языку и тестирования: дисс. ... канд. пед. наук. М., 2008. 294 с.

261 Химич Г.А. Характерные черты испанской культуры как парадигма архетипов национального сознания // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Всеобщая история. М., 2011. С. 7-21.

это реальность жизни для испанцев. «Трактовка жизни как «радикальной реальности», взятой в качестве принципа мирочувствования, миропонимания и практического отношения к миру – инвариантная идея для всех этапов развития испанской философии, в концептуальной форме выраженная Х. Ортегой-и-Гассетом. «Жизнь» воспринимается в испанской культуре как миссия, которая не может быть оправдана достижением материального успеха или славы, но является способом реализации вечных ценностей духа. Она укоренена в трансцендентной реальности.[262] В то же время, как замечает Л.Е. Яковлева, к системе ценностей испанского мироощущения относится чувство целостности и спонтанности жизни, непреодолимое стремление к бессмертию, чувство личного достоинства, независимости, презрение к технике и прагматическим аспектам жизни. Эти же черты национального характера и миропонимания, отличающиеся синтетическим характером, раздвоенностью, амбивалентностью находят отражение и в испанской рекламе. Специфичной для испанской рекламы является тема бренности человеческого бытия. При этом, «фатальный исход часто становится предметом насмешек в испанской рекламе».[263]

Неслучайно аксиологическая доминанта *любовь к жизни* в испанской рекламе перекликается с эстетической доминантой *любовь к прекрасному*. Одна из ведущих тем испанской рекламы – искусство. Заметим, что искусство всегда было включено в рекламу как источник смысла, передающий систему ценностей, культурные образцы, эстетические установки и преобразовывающие предметную реальность. Испанские художники не пренебрегали рекламой. Вспомним, как любил и восхищался рекламой один из известнейших испанских художников Сальвадор Дали, внесший своим творчеством большой вклад в развитие индустрии.

В испанской рекламе сказывается влияние таких художественных направлений как сюрреализм, который проявляется в иррациональном восприятии действительности (нередко используется мотив совмещения сна и

---

262 Яковлева Л.Е. Социокультурные основания национальных традиций в философии XX века (Испания и Россия). Автореф. дис. … док. философских наук. М., 2003. 46 с.

263 Шабалина О. там же.

реальности; часто вещи показаны иначе, чем принято думать; используется алогичность ситуаций, вызывающих необычные и порой странные ассоциации; сопоставляются несопоставимые объекты), а также барочная культура и католическая живопись (величественные, грандиозные формы, темные тона и особое настроение, передающее ощущение обреченности и фатальности человеческого бытия). Для рекламы туризма (включая внутренний, имеющий острую социальную направленность) эта связь с искусством (правда, больше в ироническом ключе) особенно характерна.[264]

Испанская аудитория мыслит образно, поэтому ее можно завлечь не столько изысканным текстом, сколько эффектной картинкой. Вообще испанцам свойственно стремление к совершенству форм, преклонение перед эстетической формой как таковой (как тут не вспомнить термин «формопоклонство», введенный Ортега-и-Гассетом). Вообще испанцы «внешне ориентированные» люди, им важна демонстрация своего социального имиджа и жизни вне дома.

Образность мышления объясняет метафоричность испанской рекламы, можно сказать, что испанская реклама хоть и бывает прозаичная, но она в высшей степени эстетична. «Образная визуализация абстрактной выгоды практикуется рекламистами во всём мире, однако в испанской рекламе она является доминирующей, поскольку определяется преимущественно особенностями мировосприятия испанцев, причем визуализироваться могут как абстрактные и конкретные физические свойства рекламируемого товара, так и отношение к нему».[265]

В отличие от испанской, российская реклама характеризуется своей лаконичностью, прямолинейностью, простотой красок и эмоций, что отражает терпимость, стойкость русского народа. Великий русский философ Н.Бердяев писал: «Русские почти не умеют радоваться. Нет у русских людей творческой игры сил. Русская душа подавлена необъятными русскими полями и необъятными

---

[264] Королёва А.А. Национальный брендинг испанского туризма / Испания в меняющемся мире. К 40-летию дип. отношений между Россией и Испанией. Сер. "Доклады Института Европы" Москва, 2017. С. 66-73.

[265] Барябин А.В. Реклама как фактор повседневной культурной коммуникации: Автореферат дис. канд. соц. наук. Саратов, 2008. 16 с.

русскими снегами, она утопает и растворяется в этой необъятности».[266] Считается, что для русской культуры характерно восприятие мира как некого бесструктурного образования. Вообще русскую языковую картину мира хорошо характеризует слово «широкий», которое входит в состав многих устоявшихся выражений: «широкая душа», «широкий кругозор», «широкая натура». Все эти эпитеты призваны подчеркнуть важность «широты» для характеристики положительных качеств человека.[267]

Дух бунтарства, протеста, революционной динамики, эмоциональных взрывов и подвигов, характерные для испанского менталитета можно противопоставить исконно русскому обособлению народа от государства, смирению, пассивным, покорным приятием. Вновь обратимся к Бердяеву: «Русское православие, которому русский народ обязан своим нравственным воспитанием, не ставило слишком высоких нравственных задач личности среднего русского человека, в нем была огромная нравственная снисходительность. Русскому человеку было прежде всего предъявлено требование смирения. В награду за добродетель смирения ему все давалось и все разрешалось. Смирение и было единственной формой дисциплины личности».[268]

Здесь уместно было бы упомянуть о религиозной аксиологии, так как «религия является одним из важнейших способов ценностной консолидации общества».[269] Подчеркнем, что и испанское и русское общество религиозно и имеет глубокие христианские корни, определяющие ценностные доминанты. Однако испанцы – ревностные католики с особыми религиозными традициями, на которые, безусловно, повлияла арабо-мусульманская культура, а русские – ортодоксальные православные и это накладывает отпечаток на ценностные доминанты. Так, согласно представлениям русского человека «осознание общей ответственности людей друг за друга и их солидарности может быть достигнуто

---

266 Бердяев Н. Судьба России. Опыты по психологии войны и национальности. М.: Мысль, 1990. С 59.

267 Глаголев В.С. Величие России: основания, иллюзии и реалии // Философия хозяйства. 2006. № 1(43). С. 101-106.

268 Бердяев Н. там же. С 69.

269 Силантьева М.В. Коммуникация как способ трансляции интенционального опыта локальных культур // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2016. Т. 5. № 4. С. 50.

лишь милостью Божией, отсюда неизбежная опора в осуществлении общественного идеала на Бога и сомнение в возможности абсолютной рационализации общественных отношений». При этом для испанца характерно «мессианство, персонализм, отказ от систематической завершенности, эмоциональная окрашенность и энергетическая напряженность мысли, антропоцентристская ориентация – такова общая характеристика «кода» испанской культуры, сложившегося под непосредственным воздействием католицизма».[270]

Стереотипный образ среднего испанца – восторженно мистический идеалист, искатель приключений, мачо, конкистадор, носитель вечных ценностей, благородный идальго, латифундист. «Испанец ощущает себя соборным творением Вселенной; исполненный христианского и подлинно демократического духа, он исходит из того, что в мире нет ничего выше, чем человек; испанец легко устремляется ко всему идеальному, теряя при этом связь с землей, по которой ступает; он больше озабочен высшими нравственными категориями (вековечными вопросами смысла бытия), нежели непосредственными проблемами повседневного существования. Отсюда – свойственное ему так часто забвение реальности и порой даже безразличие, если не откровенное отвращение к окружающей его материальной среде».[271]

Испанцу присуща интуитивная и естественная, ненадуманная «адамова» философия. «К системе ценностей испанского мироощущения, получившей воплощение в испанской идее, относится чувство целостности и спонтанности жизни, непреодолимое стремление к бессмертию, чувство личного достоинства, независимости, презрение к технике и прагматическим аспектам жизни».[272] Таким образом, личная свобода для испанца – это внутренняя потребность. Для русского же человека она не представляет особой ценности. Для него важно «не завоевание себе свободы, а отдание себя, свобода от активности».[273]

---

270 Яковлева Л.Е. там же.

271 Barco Teruel E. (1963) Vosotros los espanoles. Barcelona: Marte. P. 144.

272 Яковлева Л.Е. там же.

273 Бердяев Н. там же. С 11.

Для испанца свобода выражается в независимости от стереотипов и общественного мнения, а для россиянина по-прежнему важнейшими остаются престиж и общественное уважение. Поэтому, «Если в отечественной рекламе с подавляющим преимуществом лидирует мотивация престижа и социального одобрения («лидерство», «богатство», уважение»), то в западной рекламе ведущую роль сегодня играют прямо противоположные мотивации – самореализация, индивидуальная свобода, независимость».[274]

При этом следует отметить, что свобода для русского и для испанца не является ценностью эгоистичной, речь не идет о себялюбии. Диаз и Перес отмечают, что для испанцев в общении характерна вежливая стратегия вовлечения, которая создает социальные связи в процессе коммуникации.[275] В частности, потребность в социализации испанцев выражается также в использовании в текстах рекламы множественного числа (*nosotros, vosotros* – “мы”, “вы”) вместо единственного (*yo, tú* – “я”, “ты”). При этом, в отличие от русских, которые под «мы» понимают народ, страну, испанцы склонны идентифицировать себя как члена небольшой группы – семья, компания.[276] Что касается стиля коммуникации в российской рекламе, то он скорее монологичен, императивен. «Корни приверженности этого формата рекламного общения уходят, по всей видимости, в советское прошлое, когда в редких примерах потребительской рекламы безраздельно властвовал императивный приказной тон («Летайте самолетами Аэрофлота!», «Храните деньги в сберегательной кассе!»)».[277] И сегодня в отечественной рекламе можно встретить немало слоганов с использованием повелительного наклонения: «Управляй и властвуй!», «Любишь – докажи!», в социальной рекламе: «Заплати налоги и спи спокойно!», «Пристегнись!», «Не ешьте черную икру!», которые ассоциируются с идеолого-пропагандистской рекламой советского времени в стиле *лозунг-поучение.*

---

274 Морозова И.Г. там же. С. 206.

275 Díaz Pérez, F.J. (2009). “Perspective selection and politeness in the production of face-threatening acts in English and Spanish” in V. Guillén-Nieto, C. Marimón-Llorca & Ch. Vargas-Sierra (eds.), P. 189-222.

276 Guillén-Nieto, V. (2009). Crossing disciplines in intercultural communication research in V. Guillén-Nieto, C. Marimón-Llorca & Ch. Vargas-Sierra (eds.), 29-64 p.

277 Морозова И.Г. там же, С. 98.

Одной из наиболее ярко-выраженных аксиологических доминант в испанской социальной рекламе является *забота о ближнем*, а также *крепкие социальные и внутрисемейные связи*, что никак не противоречит индивидуализму испанцев. «Если русскую картину мира характеризуют прежде всего константы, связанные с психическим складом русского человека, – «душа», «судьба», «тоска» (по определению А. Вержбицкой), то в ценностной системе испанского сообщества важнейшую роль играют «искусство жить», «межличностная коммуникация», «семейные ценности».[278] Испания долго оставалась одним из столпов католичества и, как результат – устойчивое почитание испанцами таких ценностей, как семья, честь, благородство.[279] Испанский культуролог и философ Сальвадор де Мадариага полагал, что главным принципом испанского национального характера является честь.[280]

Специалистами замечено, что испанская реклама индивидуализирована. Именно человек с его чаяниями и потребностями является основной фигурой в испанской рекламе. «Испанская реклама склонна производить человекоориентированные сообщения (98%), а не транслировать информацию».[281] У испанца в центре внимания находится он сам и его близкие, и только потом – страна. Испанцы не терпят ограничения личной свободы, даже если это может принести им какие-то дивиденды. В российской напротив – превалирует идея коллективных усилий для достижения общественно полезной цели, дух народничества. Известная кампания по оказанию адресной коллективной помощи больным детям проводилась со слоганом «Поможем детям вместе!» Связано это с отличительной чертой русской ментальности, с принципом соборности и желанием прийти на помощь всем миром! Как писал Н.Бердяев, «…в русской истории не было рыцарства, этого мужского начала. Русский народ всегда любил

---

278 Астахова Е.В. там же. С 104.

279 Мед Н.Г. там же. С. 45.

280 Мадариага С. Англичане, французы и испанцы. СПб: Наука, 2003.С.19.

281 García-Yeste, M. (2013) Press advertisements for food in Spain: Cultural orientations and communicative style // Ibérica 26, pp. 195-216.

жить в тепле коллектива, в какой-то растворенности в стихии земли, в лоне матери».

Как видно из анализа ценностного содержания российской социальной рекламы, доминирующими для большей части россиян являются коммунитарные ценности, которые по своему содержанию выражают потребность в отношениях патернализма и социальной справедливости.[282] Российская индустрия рекламы устойчиво формирует новый тип героев современной культуры – это молодые люди, с хорошим образованием, и особым шиком. «Для них не характерно экзистенциальное напряжение, они оптимистичны, миролюбивы и являются типичными представителями нового поколения, обладающего сознанием, исходящим из экономики изобилия, сменяющим старое, базирующееся на экономике скудости. Здесь внутреннюю логику прежней культурной парадигмы с ее высокой оценкой сдержанности и способности откладывать удовлетворение потребностей, сменяет иная, где обилие потребностей и свобода их удовлетворения рассматривается в качестве непременных атрибутов современного человека».[283]

Компаративный анализ ценностного содержания социальной рекламы в России и Испании показал, что в эпоху глобализационных процессов и вызовов, связанных с ними, меняется вектор развития социально-рекламного процесса. Отражаемые в социальной рекламе ценности, значимые для решения актуальных социально-экономических проблем, встающих или обостряющихся в тот или иной исторический период, уходят на второй план, актуальными становятся своего рода «вечные» общественные и нравственные ценности. Они определяют типологическое сходство динамики и функционирования общечеловеческих аксиологических доминант в разных национальных культурах. Исходя из этого, обеспечение эффективности воздействия социальной рекламы приобретает первостепенное значение. В силу этого важным оказывается выявление

---

[282] Горин Н. Особенности психологического склада жителей России // Вопросы экономики. 1996. № 9. С. 145.

[283] Костина А. В. Реклама как фактор формирования аксиологического пространства // Культурологический журнал. 2012. № 1 (7). URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/113.html&j_id=9. (*Дата обращения*: 05.12.2017)

сущностных характеристик социальной рекламы, её функций, системы транслируемых с ее помощью ценностей.

Подводя итог исследованию можно выявить следующие аксиологические доминанты, составляющие содержание социальной рекламы в Испании:

- любовь к жизни, оптимизм, красота;
- забота о ближнем и сохранение крепких внутрисемейных отношений (семья, дети – главная ценность для испанцев);
- толерантное отношение к людям иной социокультурной среды;
- пропаганда собственных национальных ценностей (особое отношение к истории, старине, языку, искусству, традициям).

В российских СМИ превалирует социальная реклама:

- против пьянства, курения и наркомании;
- направленная на достижение правопорядка и законопослушности, с призывами к исполнению своих гражданских обязанностей перед обществом и государством;
- реклама милосердия и благотворительности, со сбором средств для лечения больных детей и т.д.;
- привлекающая внимание к демографической проблеме (отказ от абортов, пропаганда большой семьи, помощь беспризорникам и сиротам);
- направленная на поддержку социально незащищенных слоев населения
- побуждающая население к выполнению обязанностей перед государством (воинской обязанности, уплате налогов, соблюдению законов и т.д.)

С точки зрения тематики О.Ю. Голуб выделяет несколько типов социальной рекламы в России:

- реклама определенного образа жизни (реклама против курения, употребления алкоголя и наркотиков, призывающая к занятиям спортом, правильному питанию; к этой же группе относят экологическую рекламу);

- реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека (такая реклама носит политический оттенок, активизируется в сезон уплаты налогов, перед выборами и государственными мероприятиями);
- патриотическая реклама (реклама к праздникам, спортивным мероприятиям, призванная объединить нацию, пробудить чувства гордости и национального самосознания).[284]

Отметим, что сходство процессов изменения аксиологического содержания социальной рекламы в разных странах определяется глобализационными процессами и межкультурными взаимодействиями, а различия – особенностями национального социально-исторического развития и культурно-специфическими характеристиками. Проблематика социальной рекламы в России и в Испании совпадает по целому ряду тем: ценности здоровья, семьи, безопасности, милосердия. Культуролог Е.С. Пак выделяет несколько позиций существенного сходства между испанской и русской лингвокультурами. Прежде всего, это «полихронное восприятие времени, в большей степени характерное для Испании и в меньшей – для России, подразумевающее гибкость в отношении к установленным временным рамкам и формальностям, ориентация на выполнение сразу нескольких дел, взаимодействие со многими людьми одновременно».[285] Далее идут «открытость, искренность, общительность, любовь к задушевным беседам», «консерватизм, настороженное отношение к новому, трудность в принятии изменений», «неприхотливость относительно материальных условий жизни», «уважение к старшему поколению», «любовь к семье и детям», а также «преобладающий патриархальный уклад общества».[286]

Нам представляется, что российские рекламисты могли бы почерпнуть много интересного и полезного у испанских коллег в части использования новых технологических приемов и творческих находок для создания социально значимой рекламы, продвигающей культурные и национальные ценности. В

---

284 Голуб О.Ю. Социальная реклама: уч. пособие. М.: Дашков и Ко, 2010. С 15-25.

285 Пак Е.С. Сравнительно-культурный анализ системы основных ценностей русских и испанцев // Вестник славянских культур. Т. X. № 3-4. 2008. С. 149.

286 Там же. С. 149.

новых технологических условиях необходимо учитывать многоуровневость и многозначность рекламы как сложного и многогранного социокультурного феномена, который задаёт новый тип отношений, новые ценности, характерные для информационного общества. Отмечая успехи отечественной социальной рекламы последнего времени, все же нужно отметить ее некоторую фрагментарность и эпизодичность. Учитывая значимость этого вида рекламы для оздоровления общества, встает вопрос о необходимости ее дальнейшего поддержания и развития при строгом контроле качества рекламной продукции. «В обществе растёт понимание того, что обеспечение безопасности страны, создание условий для интенсивного экономического развития в значительной степени обусловлено духовным развитием общества и сохранением смыслового ядра культуры. Умение поддержать ценности отечественной культуры – в том числе, посредством рекламы – вот проблема, которую необходимо решать совместными усилиями в интересах будущих поколений».[287]

3.3 Механизмы создания и воздействия на личность рекламного образца в социокультурном пространстве Испании и России

Как было замечено выше, задача социальной рекламы как особого вида коммуникации информационно-побудительного характера состоит в том, чтобы вырабатывать алгоритмы социальной мотивации, формировать установки, побуждающие адресата к действиям социально одобряемым, необходимым для поддержания здоровой атмосферы в обществе. Национальное же своеобразие социальной рекламы проявляется в ее жанровом оформлении, тональности структурно-композиционной организации и механизмах воздействия этого типа рекламы в различных странах, на чем мы сфокусируем вниманием в рамках данного раздела исследования.

---

[287] Костина А. В. там же.

Культурный и этнокультурый контекст, заложенный в рекламу ее создателями и «считываемый» аудиторией, тесно связан с образом страны, составляющем эмоциональную основу идентификационной программы представителей той или иной культуры[288], он опирается на пространственно-временные представления[289] и «развернут» на выявление своеобразия культуры, особенно заметного в процессе сопоставления с иными социокультурными контекстами.[290] Именно поэтому так важно проанализировать мотивационные механизмы воздействия социальной рекламы в зависимости от идентификационных программ ее реципиентов.

Отличительной чертой социальной рекламы в России является использование такого прагматического типа стратегии как *мотив демонстрации общности, принадлежности к группе.* При создании социальной рекламы в России этот мотив срабатывает наиболее эффективно, так как эта особенность детерминирована спецификой российского менталитета, построенного по принципу *Вместе к одной цели!* с апелляцией к совместной социально активной деятельности, например, коллективной борьбой против курения, наркомании, алкоголизма и т.д. Характерны такие слоганы: «*Приди и вместе уберем мусор!*», «*Устроим благотворительный забег!*», «*Поможем провести чемпионат по таэквондо!*», «*Вместе мы можем больше!*».

Стремление к групповой конформности также находит отражение в апелляции к национально-патриотическим чувствам: «*Купи отечественное! Помоги России!*», «*Россия — вперед!*», «*Возродим образование в России!*», «*Кроме тебя у России никого нет!*». Социальная реклама в России побуждает аудиторию осознать ценность активной общественно полезной деятельности во благо родины, не случайно так развито в России волонтерское движение.

---

288 Чупрова И.А. «Имидж» и «образ» страны: проблема демаркации понятий // Право и управление. XXI век. 2015. № 4. С. 129-133.

289 Королева А.А. Стратегия «мягкой силы» в формировании внешнего имиджа России и Испании // Право и управление. XXI век. 2015. № 1 (34). С. 97-103.

290 Силантьева М.В. Коммуникация как способ трансляции интенционального опыта локальных культур // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2016. Т. 5. № 4. С. 49-55.; Силантьева М.В. Интенция другого как основа коммуникативного акта // Лингвострановедение: методы анализа, технология обучения. 2017. С. 48-64.

Как было замечено выше, испанская социальная реклама человекоцентрична и апеллирует к самой личности и его индивидуальным интересам. Здесь мотивационным стимулом может быть *самосовершенствование* или *самоактуализация адресата через социальную активность*. Подчеркнем, что Испания одна из самых социально активных стран в Европе, – здесь функционирует порядка 7500 благотворительных организаций и практически в каждом городе с населением 100 тысяч человек существует порядка 30-50 благотворительных организаций. Испанцам свойственна самоактуализация через общественно-полезную деятельность с наделением ее статусом социальной престижности, ценностной значимости для общества. При этом интересно заметить, что испанское общество, будучи патриархальным, испытывает особое отношение к месту происхождения, а испанцы довольно привязаны к своему месту жительства и склонны заниматься благотворительностью локально.

Вообще испанцам свойственен индивидуализм и самодостаточность. Исследователи говорят о «прирождённом», «крайнем индивидуализме», присущем испанцам.[291] Индивидуализм испанцев отступает только перед «силой семьи», а, как известно, в Испании культ семьи. «Ключевое слово для познания повседневной жизни испанцев – семья».[292]

Тема детей одна из основных в испанской социальной рекламе. Традиционные метасценарии, связанные с данной темой: возрастные особенности воспитания, тема здоровья детей и детского питания, рекомендации по организации детского досуга, улучшение образования детей, проблема неуважения детей к родителям, психологические проблемы в отношениях подростков и родителей и т.д. «Любовь к детям занимает в поведенческой идентификации испанцев особое место».[293] В рекламной кампании Danone в Испании со слоганом «Учитесь у детей», дети кормят с ложечки родителей

---

291 Diaz-Plaja, Fernando (2004). El espanol y los siete pecados capitales. Madrid: Alianza Editorial, S.A. 321 p.; Alvarez Junco, Jose. El famoso individualism espanol // El Pais. 04.01.2015. URL: https://elpais.com/elpais/2015/01/02/opinion/1420204804_511764.html (Дата обращения: 02.02.2018).

292 Астахова Е.В. Испания как метафора: монография. М.: МГИМО-Университет, 2017. – 274 с.

293 Там же.

йогуртом, а в другом испанском ролике дети показывают родителям, как пользоваться презервативом и объясняют, что такое безопасный секс.

Неслучайно, среди 7500 благотворительных организаций в Испании более 2000 занимаются помощью детям и подросткам, с этим числом могут конкурировать только такие категории, как помощь развитию общества, образование, женщины и ограниченные возможности.

Нельзя не отметить *мотива самолюбования*, присутствующего в испанской социальной рекламе. Известно, что испанцы – люди публичные, огромное внимание уделяют внешнему виду, причем как своему, так и «чужому». Хорошо известна старинная испанская традиция прогулок, *paseo*, дающих возможность «на людей посмотреть и себя показать» – *mirar y dejarse ver*. Они в полной мере осознают свою исключительную персональную ценность, не боятся выглядеть высокомерно, часто ведут себя заносчиво, пафосно и не чураются заниматься саморекламой. Таковы особенности национального характера испанца, который превыше всего ценит собственное удовольствие, любит быть на виду, в центре внимания. Здесь распространено утверждение «*El ocio, el disfrute, alimenta el elma*», – что значит «Ничегонеделание, наслаждение жизнью питает душу».

В своей социально полезной деятельности испанец в первую очередь видит возможность своей собственной самореализации или своего выбора, а уже потом думает о благе для общества. Поэтому посыл в испанской социальной рекламе обращен непосредственно индивидуально к адресату или целевой группе, с прямым воззванием и без прикрас изложением проблемы. Вот почему многие исследователи обвиняют испанскую социальную рекламу в излишней прямолинейности и реалистичности, но в том и специфика испанской рекламы, – она не идеализирует мир, а говорит и показывает вещи такими, какие они есть.

Стороннему наблюдателю испанская социальная реклама может показаться излишне эмоциональной и драматичной, вызывающей ощущение неопределенности и фатализма. И это никак не вяжется с представлением о всегда веселых испанцах, с юмором и самоиронией воспринимающих жизнь. Однако, амбивалентность как национальную черту характера испанцев выделяют многие

исследователи. Эта амбивалентность находит отражение и в социальной рекламе, где можно найти любую мотив и тональность от «фикции» до театральности, от сострадания до сарказма от экспрессии до скепсиса и настоящей трагедии.

Тональность социальной рекламы в России и Испании

«Тональность рекламного месседжа создается разными средствами: тоном сообщения; эмоционально-оценочными средствами; фоном рекламного сообщения (иллюстрация, видеоряд и аудиальное сопровождение) и определяется коммуникативной целью рекламы и степенью категоричности, а также отношением автора к ситуации и к адресату сообщения, которое выражается либо непосредственно, либо опосредованно, через героя социальной рекламы, если таковой присутствует. При этом образ героя также несет в себе оттенки тональности. Как правило, герой приближен к образу адресата, для кого и создается рекламное сообщение»[294].

Тональность социальной рекламы обычно представлена двумя типами: *императивным* и *кооперативным*. Тональность императивного типа преобладает в рекламе, связанной с безопасностью, риском для жизни и здоровья, а кооперативная представлена в рекламе семейных ценностей, или рекламе, затрагивающей экологические, демографические, миграционные, культурные и т.п. проблемы. Причем последняя, как правило, направлена на трансляцию положительных социальных ценностей или мотивирует реципиента к интерактивности, обратной связи, которая должна выражаться в совершении важного личностного или социально значимого поступка.

Принято выделять *назидательную*, *предупреждающую*, *порицающую* тональности, относящиеся к императивному типу, а также *доверительную*, *рекомендательную* и *эмоционально-сочувствующую,* которые относятся к тональности кооперативного типа. Рассмотрим, как эти типы тональности проявляют себя применительно к российской и испанской социальной рекламе.

---

294 Солодовникова А.Н. Тональность текста социальной рекламы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. №6. С 652-655.

Отличительными чертами *назидательной* тональности можно назвать подчеркнуто объективный, серьезный, без эмоций тон (часто закадровый), использование контрастных цветов (черного, белого, красного), запрещающих знаков. Чаще всего подобная тональность встречается в тематике борьбы с зависимостями и угрозами, предупреждения катастроф или нежелательных последствий и для поучительной декларации благих целей. Автор рекламного послания предстает здесь всезнающим провидцем, гуру, способным открывать адресату некую правду и наставлять на путь истинный. Например, многим в России запомнился плакат с изображением девушки с завязанными глазами на трамплине у пустого бассейна: *Ты поступаешь так же, если не знаешь свой ВИЧ-статус. Касается каждого. Stop СПИД.РУ. Получи максимум информации на www.stopspid.ru и пройди тест на ВИЧ!* Месседж отличает императив в форме повелительного наклонения, включая категоричную форму инфинитива.

В российской социальной рекламе часто используются конструкции императивной тональности с повелительным наклонением глагола «*Защитись от гриппа!*», «*Сделаем наш город удобным для всех!*», «*Сохрани мир вокруг себя!*», «*Сделаем школу доступной для детей-инвалидов!*». Характерны также побудительные призывы с «не»: «*Не будь слепым к чужой беде!*», «*Не играй с законом в прятки, заплати долги!*», «*Не будь равнодушен!*», «*Не меняй жизнь на дозу!*», «*Папа, не пей!*» Если в российской рекламе императив носит категоричный характер и преследует цель активного подталкивания к действию, то в испанской – формы императива отличаются большей тонкостью, незаметностью воздействия на адресата. Воздействие достигается в основном за счет экспрессивного заряда и апелляции к эмоциям, а не к разуму. Блестящим примером использования назидательной тональности в испанской социальной рекламе может служить популярный в свое время слоган: «*На том свете они вам не понадобятся!*» с реалистичным изображением человеческих органов. Простая фраза и наглядный видеоряд сделали свое дело, и самая «не донорская» страна ЕС быстро справилась с проблемой пересадки органов. Не последнюю роль в

эффективности рекламной кампании сыграл тот факт, что инициатором создания рекламы выступила Католическая церковь.

Подчеркнем, что тональность назидательного характера в российской социальной рекламе встречается чаще всего, причем выполнена она зачастую простыми композиционно-стилистическими средствами, «без изысков». Нередко можно увидеть билборд, на котором крупным шрифтом набран некий абстрактный лозунг, например, «*Понимайте друг друга!*», «*Будь самим собой!*», «*Не бойтесь перемен*!», без какого-либо визуального сопровождения, логотипа или иного графического символа на простом однотонном фоне. Памятны постеры «Все равно?!» от RussOutdoor, где на чисто белом фоне были набраны слова *Честность, Любовь, Доверие, Милосердие, Дружба,* со слоганом: «*Расскажите вашим детям!*».

Для испанской социальной рекламы абстрактные призывы не характерны. Здесь появление разночтений не допускается, превалируют четкие, адресные посылы и даже образы представлены таким образом, чтобы однозначно интерпретировались целевой аудиторией. Испанская социальная реклама креативна и необычна, но доступна, широко распространена, адресна, и главное – направлена на решение конкретных проблем.

В рекламе *порицающей* тональности автор укоряет адресата, предъявляет ему претензии, прямо указывая на неправильное с точки зрения общественных норм и морали поведение адресата. В России порицающая тональность не редкость: «*Спешеход, думай, куда идешь!*» и порой приобретает явно оскорбительный характер. Например, часто можно встретить анималистические изображения с явно оскорбительным текстом: *Мусор на обочину вываливают только свиньи*! на билборде с изображением радостно улыбающегося мужчины в маске свиньи или *Объехал всех по обочине*? и изображение барана с большими рогами. Примеры рекламы в общественном транспорте изображающей девушку с головой курицы, громко разговаривающей по телефону или человека с головой лягушки, который перепрыгивает турникет в метро, так как не купил билет. Такие рекламные образы, содержащие зоонимические метафоры, демонстрируют

социально неодобряемую модель поведения. «Соответственно у реципиентов актуализируются ассоциации с таким поведением, которое свойственно представителям животного мира и не отвечает требованиям к современному человеку, живущему в цивилизованном мире».[295]

Порицающая тональность в испанской социальной рекламе – явление не столь частое, в силу особенностей менталитета, но она появляется в рекламе по тематике семейного и детского насилия. Вообще строгие запретительные фразы, а также резкая императивная тональности не характерны для испанской социальной рекламы. И этот факт имеет свои культурно-исторические предпосылки, а именно это вероятно связано с запретными лозунгами эпохи диктатуры Франко, когда в барах повсеместно вешали объявления следующего содержания: «*No se pude insultar, hablar de politica y de americanos*» – «Нельзя ругаться, говорить о политике и американцах».

Предупреждающая (объясняющая) тональность отличается от назидательной смягчением императива. Здесь автор, не унижая адресата и используя вежливые формы обращения, пытается объяснить проблему или указать на ее источник. Если для назидательной тональности характерны жанры – приказ и призыв, то для предупреждающей – предупреждение и просьба. По шкале императивность-кооперативность эта тональность находится ближе к кооперативному типу. Примером предупреждающей тональности в российской социальной рекламе может послужить следующий призыв: «*Только картонные дети могут часами стоять там, где мы их поставили. Живой ребенок не стоит на месте, и никогда не знаешь, откуда он выскочит на дорогу. В июне на дорогах детей больше. Пожалуйста, сбросьте скорость*». Частица «*те*» придает нейтральность обращению, а вежливое «*пожалуйста»* переносит информацию в категорию назидательной просьбы. В испанской социальной рекламе предупреждающая тональность встречается чаще.

---

[295] Горбачева О. Н., Каменева В. А. Визуальные стилистические средства в социальной интернет рекламе или зарождение визуальной стилистики текста // Политическая лингвистика № 2, 48, 2014. С. 124-127.

Доверительная реклама построена в жанре беседы, часто создается за счет включения вопросов, которые может задавать герой рекламы. Эти вопросы похожи на размышления вслух и, как правило, созвучны мыслям, страхам и опасениям адресата. Характерными ее чертами можно назвать более мягкое, по сравнению с назидательной тональностью, прямое обращение к адресату. Доверительная тональность в российской социальной рекламе встречается довольно часто и в основном посвящена проблемам детства, здоровья, зависимостей. Она заставляет задуматься о главных человеческих ценностях, о будущем: «*Ты мечтал о такой жизни? На что играешь? На кону твоя жизнь*!» Доверительная тональность в российской телевизионной социальной рекламе представлена как житейская история. Хорошим примером послужит серия рекламных роликов «Наши дети» агентства социальной информации и Студио-диалог, рассказанных в виде историй, где эмоциональный бытовой рассказ, представленный в так называемой «спонтанной» форме, имитирует живую разговорную речь с закадровым голосом в финале: «*Страхи уйдут, семья останется. Приемный ребенок может стать родным*».

Рекомендательная тональность похожа на предупреждающую, но ее отличает ненавязчивый характер совета. Как правило, эта тональность охватывает темы культуры, социализации, воспитания: *Читайте книги*! *Позвоните родителям*! *Разговаривайте со своим ребенком!* Здесь преобладает побудительная семантика, императивные высказывания, модальные конструкции со значением гипотетичности, а также высказывания в слегка назидательном тоне. Примеры из российской социальной рекламы: *Компьютер может быть помощником, но не твоей жизнью! Будьте внимательны: берете кредит – уточняйте размер эффективной процентной ставки!*

Эмоционально-сочувственная тональность встречается в рекламе, касающейся тем детства, детского здоровья. Она создается в большей степени визуальными образами, художественными деталями и музыкальным сопровождением. Эта тональность связана с сильными эмоциями сопереживания и соучастия. В России всегда в тренде человечные, трогательные сообщения,

задушевные истории. «Рассказывая о своей социальной деятельности, даже без призывов к пожертвованиям, можно увлечь людей, и они сами захотят помочь», – уверяют российские эксперты.[296]

Подобная тональность характерная и для испанской социальной рекламы. Зачастую интонация диктора здесь неестественно восторженная, при обилии восклицательных предложений. Широко применяется превосходная степень прилагательных и наречий, что обусловлено гиперболизацией с максимальным усилением оценочности в высказываниях. Помимо этого, фонетические характеристики испанской рекламы включают в себя частое музыкальное сопровождение и шумовые эффекты, вызывающие сильную эмоциональную рефлексию.

На эмоциональном воздействии строится так называемая «шоковая» социальная реклама, часто встречающаяся в Испании. Она носит реалистично-агрессивный характер, а ее визуальная составляющая представляет собой иллюстрацию причинения физического или морального вреда, а также содержит предположение о том, как может быть нанесен этот вред.[297] «Шоковая» реклама в высшей мере натуралистична и откровенна, она призвана эпатировать публику. Такая реклама сочетает нейтральный тон и видеоряд с шокирующим содержанием диалога героев, либо нейтральный тон и текст с вызывающим отвращение или ужас визуальным сопровождением.

Шокирующе реалистичный видеоряд или образ часто используется в испанской социальной рекламе, в то время как главным принципом социальной рекламы в России является не негативизация образа, а демонстрация притягательных альтернатив решения проблемы. Задачей социальной рекламы в России принято считать создание среды для формирования готовности личности к самостоятельному осмыслению окружающей обстановки.[298] Для российской

---

296 Соломко С. Социальная реклама на Cannes Lions 2014. URL: http://philanthropy.ru/news/2014/08/14/17270/ (*Дата обращения*: 17.04.2018).

297 Тулупов В.В. Парадоксы шоковой рекламы / В.В. Тулупов, Е.Ю. Красова, Е.В. Малыхина. Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2007. 100 с.

298 Основы социальной работы: учебное пособие для студ. высш. учеб. завед., под. ред. Н.Ф. Басова,-4-е изд.,.-М.: Издательский центр «Академия», 2007. С. 120.

аудитории более эффективна та реклама, которая пробуждает у адресатов эмоции интереса и оптимизма, а также чувство ответственности. Излишне жалостливая, пугающая, нагнетающая информация вызывает у россиян отталкивающий эффект.

Опыт создания социальной рекламы в России показал, что российских реципиентов скорее нужно удивлять, а не шокировать. Они тяготеют к рекламе миссий и целей, потому что им важно понимать, что именно от их личного вклада в общее дело, от их персональной заботы многое зависит. Поэтому в российской рекламе не образ, а текст играет основополагающую роль. Вот мнение российских специалистов: «Рекламные тексты достаточно редко обладают высокой эстетической ценностью, поскольку цель всякого рекламиста – создать текст, который будет способствовать продвижению товара на рынке, эстетическая ценность текста в данном случае вторична».[299] Неслучайно отечественные рекламисты большое внимание уделяют языковой игре, красивым или удачно подобранным синонимическим и эквивалентным рядам. Эту особенность российской рекламы можно связать с явлением вариативности – свойством русской ментальности. Для российского реципиента эффект языковой игры довольно привлекателен, он «требует от адресата лингвокреативных усилий, стимулируя более углубленную, направленную рефлексию над формой и содержанием речи»[300], а «культурно-языковая компетенция современных носителей русского литературного языка и русской культуры позволяет создателям рекламных текстов проводить "прецедентные" операции различной интеллектуально-ментальной сложности и различной этико-психологической направленности».[301]

Вообще российской рекламе свойственны увещевания, включающие в себя аргументы, статистические данные, факты, демонстрации, мнения экспертов. «Апелляция к различного рода авторитетным источникам (ссылки на

---

299 Терских М.В., Зайцева О.А. Приемы воздействия в социальной рекламе // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 106.

300 Гридина Т. А. Лингвокреативные механизмы порождения текста: экспериментальный ресурс языковой игры // Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова. 2016. Т.7. №7. С.143- 157.

301 Алексеева М. С. Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: дисс. … канд. филол. наук / М. С. Алексеева. Нижний Тагил, 2009. С. 210.

проведенные исследования, обращение к мнению авторитетного специалиста, известной личности и т.д.) преследует цель убедить реципиента в правдивости представленной в сообщении информации, нейтрализовать критическое восприятие представленной информации (персуазивная функция)».[302] Так как российской культуре присущ высокий индекс неприятия неопределенности, потребителям рекламы важно понимать причины и последствия, важна также компетентность автора сообщения. Таким образом, эмоциональное начало здесь часто совмещено с рациональным суждением.

Что касается испанцев, то им не важны рассказанные истории, излишние увещевания, витиеватые тексты. Испания – высококонтекстная культура, поэтому испанцам не требуется особых знаний и фактов о явлении или предмете, – достаточно одного четко продуманного образа, чтобы реклама сработала. «Способность к образным обобщениям глубоко укоренена в наблюдательности испанца, в его умении подмечать типичное поведение своих сограждан, а также те элементарные, на первый взгляд несущественные атрибуты повседневной жизни, которые его окружают изо дня в день. Реклама, в этом смысле, отражает глубокие познания испанцев в том, что касается закономерностей функционирования человеческой психики. Создается впечатление, что за рекламными персонажами постоянно наблюдают при помощи скрытой камеры – настолько точно попадание многих рекламных объявлений в суть происходящего».[303] Вот почему текст в испанской рекламе играет вспомогательную роль. Он «нередко выступает в качестве пластичного, визуального материала, который либо обыгрывает ключевую идею, либо представляет собой образную фигуру».[304] За основную же идею отвечает образ, – он несёт смыслообразующую роль. Средства художественной выразительности здесь служат не только для создания экспрессивности текста, но и являются приемами аргументации.

---

302 Терских М. В. Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы // Научный диалог. 2017. № 9. С. 72.

303 Шабалина О.И. Сила метафоры в испанской рекламе // Рекламодатель: теория и практика. 2007. № 8. С. 22-41.

304 Там же.

Вообще испанская реклама специализируется и известна во всем мире благодаря своим незабываемым визуальным эффектам. Здесь особое внимание уделяют композиции, фону, цвету, техническому оформлению. Эстетике отдана главенствующая роль – в этом отражается менталитет испанцев. «Трудно себе представить испанца, который будет внимательно изучать текст рекламы. Он скорее эмоционально отреагирует на «прикольную» картинку и поделится своими впечатлениями с любым, кто находится с ним поблизости, даже если это просто незнакомец. Для испанца, как и для ребенка, журнал – это, прежде всего, книжка с забавными картинками. Именно поэтому, испанская реклама выражает свой национальный темперамент в нескольких сильных, эмоциональных образах и часто этим ограничивается. В испанской рекламе интенциональность иллюстрации достигает своего апогея, она несет основную смысловую нагрузку рекламы и в большинстве случаев является самодостаточной в том, что касается передачи замысла автора».[305]

Вот почему характерной чертой испанской рекламы исследователи называют иллюстративность, образную концептуализацию и высокую визуализацию объектов окружающей действительности. В этом особенность образного мышления и восприятия испанцев, которые мыслят образами, картинками. «Иногда реклама напоминает полотно мастера, название которого помещено отдельно на табличке, внизу. Сначала, как и в случае с рекламой, смотришь на картину, а затем, если возникают вопросы или сомнения – на подпись к ней. Если название картины точно передает замысел художника, воплощенный в холсте, получаешь эстетическое удовольствие от точности передачи идеи».[306] Например, в испанской социальной рекламе, призывающей не садиться за руль в нетрезвом состоянии, изображен без слов все объясняющий образ – страшный волк – персонаж известных во всем мире сказок «Красная Шапочка» и «Три поросенка» со слоганом: «*Монстры существуют. Если пьешь, не садись за руль*!».

---

305 Там же.

306 Там же.

Текст в испанской рекламе обычно набран мелким шрифтом, и как это принято в оформлении подрисуночных надписей располагается под, реже – над иллюстрациями, либо в правом нижнем углу возле рекламируемого объекта или логотипа и, как правило, поясняет, либо комментируют то, что изображено в визуальной части рекламы. Таким образом, текст служит в качестве привязки к иллюстрации, которой отводится главенствующая роль.

Заключение и выводы

Реклама представляет собой своеобразный культурный феномен, который транслирует социокультурный опыт и отражает не только уровень развития общества, его хозяйственно-экономические и социальные отношения, но и менталитет, традиции, обычаи народа, его исторические, духовно-нравственные, политические реалии. Находясь на пересечении духовного и материального, реклама формирует социокультурное пространство, образует культурное поле современного человека, так как в различных своих проявлениях она неотделима от действительности и сопровождает его на протяжении всей жизни. Неслучайно о рекламе говорят как о социальном институте, определяющем социальные, экономические и культурные парадигмы общества.

Нет сомнений, что ценность нематериальных факторов для реализации плодотворного межкультурного диалога весьма существенна. Особенно тогда, когда они раскрывают общекультурные ценности и смыслы, связывающие различные социальные слои в единое социокультурное пространство.[307] Компаративный анализ этих ценностей и смыслов на примере социальной рекламы позволяет лучше понять их сходство и различие. Итак, подводя итог сравнительно-сопоставительному анализу особенностей сюжетной, структурно-композиционной, стилистической, символической, содержательной организации социальной рекламы в России и Испании и пытаясь суммировать наблюдения, можно выделить следующие доминантные черты испанской социальной рекламы:

- Яркая образность (образная концептуализация, образная игра), эстетичность, экспрессивность и драматизм, проявляющиеся как на вербальном, так и на невербальном уровнях;

---

[307] Глаголев В.С. Нематериальные факторы в международных отношениях / Современная наука о международных отношениях за рубежом. Под общей редакцией И.С. Иванова. М., 2015. С. 10-18.

- Буквализация, реализм, непосредственное обращение к адресату и прямое, без прикрас изложение проблемы;
- Неформальный, доверительно-просторечный, диалогичный, стиль, способствующий сокращению коммуникативной дистанции и созданию семиотической общности с адресатом;
- Этичность и политкорректность;
- Прагматические установки;
- Антропоцентрическая ориентация и индивидуализм;
- Культуроцентричность;
- Сфокусированность на эмоциональном воздействии;
- Стратегия вовлечения, высокая коммуникативная составляющая, обратная связь.

Доминантные черты российской социальной рекламы:

- Лаконичность и скудность как стилистических, так и художественно-эстетических средств оформления рекламных сообщений;
- Языковая игра, богатство синонимических и эквивалентных рядов, что связано с явлением вариативности в русской ментальности;
- Метафоричность, завуалированность, обилие средств иносказания;
- Отсутствие этичности, использование технологий высмеивания и даже оскорбления;
- Философско-гуманистические установки, не целевая рациональность, а ценностная рациональность;
- Коммунитарные ценности, общинность, патернализм;
- Нацеленность на рациональное воздействие с подключением интеллектуальных механизмов восприятия и с более подробной аргументацией;
- Монологичный, императивный стиль, преимущественно назидательно-порицающего характера, с фамильярным обращением «свысока»;
- Патриотизм, побуждение действовать в интересах страны.

Говоря о некоторых технических особенностях, можно выявить следующие существенные отличия:

- испанская реклама больше по размеру и объему (выбор в пользу средних и крупных рекламных форм), а также по распространению и охвату рекламных площадей, в то время как в России только 5 процентов эфира или рекламных поверхностей должно выделяться под социальную рекламу, – такова норма, прописанная в Федеральном законе «О рекламе», однако нет централизованной системы контроля за тем как она исполняется во всех регионах России. Более того, власти на местах зачастую считают, что этот вид рекламы неблагоприятно отражается на настроении граждан, и портит им и так непростую жизнь;
- испанская реклама оригинальна в своих решениях, носит более вариативный, креативный характер, при этом композиционно построена так, чтобы не отвлекать от основной идеи рекламного сообщения, в сравнении с наиболее распространенным простым, без сложностей и изысков, горизонтальным размещением картинки и текста в российской рекламе;
- для испанской рекламы характерна компрессия информации, то есть образная концептуализация контента с использованием минимальных визуальных и текстовых средств для воплощения идеи рекламного сообщения, российская же реклама многословна, тексту в ней уделяется большое внимание, а значит больше времени уходит на переработку получаемой информации;
- испанцы уделяют повышенное внимание эстетическим составляющим рекламной коммуникации, поэтому испанская реклама отличается наглядностью, яркостью и богатством иллюстративного оформления. Здесь широко используются дизайнерские приемы, комбинирующие предметно-связанные (в виде фотографий, схем, чертежей, диаграмм) и декоративные иллюстрации (сложные шрифты, реквизит, инсталляции, знаковая символика) в различных жанрах рекламных текстов, которые порой

нивелируют текст, в то время как в российской рекламе декорации служат лишь дополнительной иллюстрацией к тексту;

- испанская реклама характеризуется выбором таких тем, объектов и сюжетов, которые бы однозначно интерпретировались целевой аудиторией, и даже композиция рекламы выстроена так, чтобы не допустить появления разночтений в ее осмыслении, в то время как в российской – процент рекламных сообщений с неочевидным посылом (мессиджем) по-прежнему довольно высок;
- испанскую рекламу отличает документальная реалистичность, в то время как российские специалисты считают, что социальная реклама не обязательно должна устрашать и демонстрировать жуткие последствия антисоциального поведения, для того, чтобы быть эффективной;
- испанская социальная реклама интерактивна и диалогична, а российская – информативна и директивна;
- рекламное сообщение в испанской социальной рекламе обращено к конкретному человеку или определенной целевой аудитории, а российской ко всем сразу, включая даже тех, кто никак не может помочь в решении проблемы.

Список использованной литературы

1.Аверкина Д.С., Герасимова М.С. Приемы создания социальной рекламы (на примере г. Москвы) // Вестник Московского государственного ун-та печати. 2015. № 2. С. 77-83.

2.Азарова А. С. Специфика процесса институционализации социальной рекламы в современном российском регионе (на примере Алтайского края): дис. ... канд. социол. наук. Барнаул: Алтайский государственный университет, 2005. 170 с.

3.Азейнштейн К. Как рекламировать с успехом. СПб., 1912. 112 с.

4.Алексеева М. С. Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: дисс. … канд. филол. наук / М. С. Алексеева. Нижний Тагил, 2009. 236 с.

5.Андреева Ю.В. Миссия и идеология современной рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности. Казань: Центр инновационных технологий, 2006. 356 с.

6.Андриенко А. А. Манипулятивность как имманентная характеристика современных текстов социальной рекламы (на материале английского рекламного дискурса) // Таврический научный обозреватель №4, 2017. С. 69-72.

7.Архипова С.А. Наиболее популярные темы испанской рекламы на телевидении // Вестник университета Российской академии образования. № 1. М.: ПОЛИМАГ, 2012. 206 с.

8.Архипова С.А. Особенности испанской рекламы на телевидении (на материале пиренейского национального варианта испанского языка): дис… канд. филол. наук. М., 2012. 206 с.

9.Астахова Е.В. Испания как метафора. М.: МГИМО, 2017. 247 с.

10. Астахова Е.В. Праздник в национально-культурном мировидении Испании // Вестник МГИМО Университета. М.: МГИМО, 2014. С. 285-298.

11. Бабаева Е.В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира. Дис…канд.филол.наук. Волгоград 2004. 438 с.

12. Баранова М.В. Реклама как феномен культуры. Автореферат дис. ... канд. культурологии. Н. Новгород, 2000. 28 с.

13. Барябин А.В. Реклама как фактор повседневной культурной коммуникации: Автореферат дис. канд. соц. наук. Саратов, 2008. 16 с.

14. Белова А.А. Социорегулятивные ресурсы социальной и коммерческой рекламы в современном российском обществе: проблема актуализации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена 2010, С. 277-280.

15. Белова А.А. Социорегулятивные ресурсы социальной и коммерческой рекламы: сравнительный социологический анализ. Автореферат дисс. на соиск. уч. степени канд. социол. наук. СПб., 2011. 26 с.

16. Белогуров А.Ю. Формирование поликультурной образовательной среды региона как основной фактор гуманитаризации образования // Известия Российского государственного педагогического ун-та им. А.И. Герцена. 2003. Т. 3, № 6. С. 95-103.

17. Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: дис. ... канд. социол. наук. Москва, 2007. 28 с.

18. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 323 с.

19. Бердяев Н. Судьба России. Опыты по психологии войны и национальности. М.: Мысль, 1990.207 с.

20. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.

21. Беспаленко П.Н. Духовная безопасность в системе национальной безопасности современной России: проблемы институционализации и модели решения: Автореф. дисс. ... докт. полит. наук. Ростов-н/Д., 2009. 60 с.

22. Бестужев-Лада И.В. Перспективы развития культуры в проблематике социального прогнозирования. СПб.: ГУП, 1997. 128 с.

23. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти / Р.М. Блакар // Психология влияния: хрестоматия / сост. А.В. Морозов. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 42-66 с.

24. Бове К.Л., Арене У.Ф. Современная реклама Текст. / К.Л. Бове, У.Ф. Арене. Пер с англ. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. 660с.

25. Бодрийар Ж. Симулякры и симуляция / Simulacres et simulation (1981), рус. перевод 2011 г., пер. А. Качалова. М. : Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. — 240 с.

26. Бодрийяр Ж. Америка. СПб.: Владимир Даль, 2000. 206 с.

27. Боев Е.И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации. Автореф. дис. ... канд. социол. наук. Курск, 2005. 139 с.

28. Болгарева К.Р. Особенности эволюции социальной рекламы в исторической ретроспективе // Вестник Адыгейского государственного университета. Вестник Агу. Выпуск №2 (179). Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2016. С. 69-74.

29. Брусенская Л. А., Куликова Э. Г., Коростелева Т. В. Риторика Социальной Рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 12 (78): в 4-х ч. Ч. 1. С. 64-69.

30. Бурдье П. Практический смысл / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001 г. 562 с.

31. Бурдье П. Социология социального пространства / Пер. с фр., общ. ред. Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперим. социологии: Алетейя, 2005. 288 с.

32. Бушев А. Г., Круглова О. А. Социальная реклама: тематика и стратегии персуазивности // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия. Ростов н/Д, 2015. Вып. 5. С. 226-240

33. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: ЮнитиДана. 719 с.

34. Верзина Е.Н. Генезис рекламной деятельности и основные подходы к ее исследованию // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. С. 138-143.

35. Виригин А. Русская реклама. СПб., 1898. 23 с.

36. Воевода Е.В. Обучение лингвокультуре и коммуникации в условиях глобализации // Язык и коммуникация в контексте культуры материалы 5-й Международной научной конференции. Федеральное агентство по образованию, ГОУс ВПО «Рязанский государственный ун-т имени С.А. Есенина»; под ред. Пузырева О.И. 2010. С. 36-41.

37. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. М.: Прогресс, 2010. 307 с.

38. Волков А.В. Реклама как деятельность и социальный институт. Автореф. дисс. канд. социолог. наук. СПб., 2004. 23 с.

39. Гальперин Э. Искусство рекламировать. Одесса, 1910.52 с.

40. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков). Автореферат дисс. … канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2009. 20 с.

41. Глаголев В.С. Величие России: основания, иллюзии и реалии // Философия хозяйства. 2006. № 1 (43). С. 101-106.

42. Глаголев В.С. Нематериальные факторы в международных отношениях / Современная наука о международных отношениях за рубежом. Под общей редакцией И.С. Иванова. М., 2015. С. 10-18.

43. Глаголев В.С. Творчество в условиях глобализации: иллюзии и реалии / Национальная стихия творчества: время и трансгрессия. 2017. С. 300-308.

44. Глухова Д. С. Социальная реклама: функционально-предметные особенности и специфика творческого процесса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013. 23 с.

45. Голиков С. Н. Лингводидактические основы педагогического проектирования системы обучения испанцев русскому языку и тестирования: дисс. ... канд. пед. наук. М., 2008. 294 с.

46. Голуб О.Ю. Социальная реклама: уч. пособие. М.: Дашков и Ко, 2010. 180 с.

47. Горбачева О. Н., Каменева В. А. Визуальные стилистические средства в социальной интернет рекламе или зарождение визуальной стилистики текста // Политическая лингвистика № 2, 2014. С. 124-127.

48. Горин Н. Особенности психологического склада жителей России // Вопр. экономики. 1996. № 9. С. 142-147.

49. Грибок Н.Н. Социальная реклама // Учебное пособие. М.: Изд-во Моск. гум. ун-та, 2008. 201 с.

50. Гридина Т. А. Лингвокреативные механизмы порождения текста: экспериментальный ресурс языковой игры // Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова. 2016. Т.7. №7. С.143- 157.

51. Данилевская Н.В. Национально значимые ключевые смыслы современной социальной рекламы (на материале русских телевизионных текстов) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2015. С. 52- 57.

52. Данилевская Н.В. Социальная реклама как регулятор духовно-нравственного состояния общества: культурологический аспект // Коммуникативные исследования. 2017. № 3 (13). С. 18–29.

53. Дейян А. Реклама / Пер. с франц. М.: Прогресс, 1993. 176 с.

54. Детинкина В.В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа: автореф. дисс. … канд. филол. наук. Ижевск, 2010. 24 с.

55. Дмитриева, Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Л.М. Дмитриева. М.: Экономист, 2006. 639 с.

56. Дурненков, М. Цель Матадора [Текст] / М. Дурненков / Лучшие пьесы 2011. М.: НФ Всероссийский драматургический конкурс «Действующие лица», Livebook / Гаятри, 2012. С. 153-201.

57. Дыкин Р. В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект: дис. канд. филол. наук. Воронеж, 2009. 224 с.

58. Дьякова Т.А. Реклама в контексте художественной культуры XX века // Реклама и искусство. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. Т.2. 156 с.

59. Евневич М.А., Ябурова Д.В. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения // Российское предпринимательство, 16 (22), 2015. С. 4169–4182.

60. Ежова Е. Н. «Свое» и «чужое» в рекламной картине мира // Вестник Пятигорского государственного ун-та. 2009. № 3. С. 241-246.

61. Елина Е.А. Семиотика рекламы. ИТК «Дашков и К». М., 2008. 66 с.

62. Елистратов В.С. О «медиевизме» современной рекламы // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурные коммуникации. М.: Изд-во МГУ, 2004. №1. С. 64-71.

63. Желудова Н.Ф. Эмпатия в межличностных и межгрупповых проявлениях в современных обществах // Право и управление. XXI век. 2012. № 1. С. 66-68.

64. Зверева В. Телереклама: пространство виртуального шопинга // Искусство кино. 2004. №7. С. 5-37.

65. Зухумов З.А. Когнитивные функции современной рекламы. Дис. канд. философ. наук. Махачкала, 2007. 158 с.

66. Иванникова М. Игра в ассоциации // Индустрия рекламы, 2006, № 5. С.14-21.

67. Ивченко М.В. Функционально-семантические и лингвокультурологич особенности вербализованного концепта «волшебство» в сказочном и рекламном дискурсах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2010. 22 с.

68. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и К, 2011. 444 с.

69. Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры). Омск: «Амфора», 2010. 376 с.

70. Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. 446 с.

71. Ильина Е.В. Реклама как фактор социализации молодежи (на примере учащихся школ г. Москвы). Дис. ... канд. социол. наук. СПб., 2005. 170 с.

72. Каган М. С. Философская теория ценности. СПб., 1997. 205 с.

73. Калмыков С. Б. Социальная реклама в современном российском обществе: методология социологического анализа и принципы эффективного воздействия: дис. д-ра социол. наук. М., 2015. 434 с.

74. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002. 477 с.

75. Карасик В.И. Языковые ключи. Волгоград, 2007. 520 с.

76. Карпова С.В. Международная реклама. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2014. 472 с.

77. Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы. Автореферат дис. канд. филол. наук: 10.02.19, Волгоград, 2006. 19 с.

78. Киселева М.С. Концепт выбора в христианской и постхристианской культурах // Вопросы философии № 12, 2013. С. 48-58.

79. Ковалева А.В. Основы социологической концепции социальной рекламы [Текст] / А. В. Ковалева // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2009. № 4. 40 с.

80. Коломиец В. П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы // Вестник Московского университета. Серия «Социология и политология». 1998. № 1. С. 61-71.

81. Королева А.А. Национальный брендинг испанского туризма / Испания в меняющемся мире. К 40-летию дипломатических отношений между Россией и Испанией. Сер. "Доклады Института Европы" Москва, 2017. С. 66-73.

82. Королева А.А. Современные трансформации социокультурной идентичности в России / Государственная идеология и современная Россия. Материалы Всероссийской научно-общественной конференции. Центр научной политической мысли и идеологии; Ред.-изд. группа: С.С. Сулакшин (рук.), В.Э. Багдасарян, В.Н. Лексин. 2014. С. 648-658.

83. Королева А.А. Стратегия «мягкой силы» в формировании внешнего имиджа России и Испании // Право и управление. XXI век. 2015. № 1 (34). С. 97-103.

84. Королева А.А. Трансформация социокультурной идентичности в условиях перехода к сетевому обществу (сравнительный анализ опыта России и Испании). Дисс. на соиск. … канд. культурологии. М., 2015. 177 с.

85. Костянникова Ю. М. История начала развития мировой социальной рекламы // Молодой ученый. 2013. №8. С 348-350.

86. Кошелев А.А. Современная реклама: социокультурный феномен или инструмент манипулирования? // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. С.170-173.

87. Кошетарова Л.Н. Реклама как феномен эстетической культуры // Реклама и искусство. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. Т.1. С.27.

88. Кравченко Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу // Социологические исследования, научный и общественно-политический журнал РАН, №2. 1993. С.117 -131.

89. Кучевский В.Б. Психология общения продавца и покупателя. М., 1993. 56 с.

90. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 358 с.

91. Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое литературное обозрение, №2, 1996. С.101 – 129.

92. Лотман Ю.М. Культура и информация // Семиосфера. СПб. 2000. 704 с.

93. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики [Текст] / Ю. М. Лотман. Таллинн: Ээсти Раа-мат , 1973. 63 с.

94. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Пер. с нем. И. Д. Газиева; под ред. Н. А. Головина. СПб.: Наука, 2007. 648 с.

95. Мадариага С. Англичане, французы и испанцы. СПб: Наука, 2003. 248 с.

96. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: 2003. 464 с.

97. Максимов А.Н. Философия ценностей. М., 1997. 176 с.

98. Мед Н.Г. Оценочная картина мира в испанской лексике и фразеологии: на материале испанской разговорной речи. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2007. 233с.

99. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: УРСС, 2003. 279 с.

100. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации. М., 2016. 200 с.

101. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Актуальные проблемы современности и журналистика // Массмедиа в условиях глобализации: Взаимосвязь глобализации, глобализма и трансформации. СПб., 2005. № 4.3. 67 с.

102. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002. 272с.

103. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы. 2-е изд., с изм. М.: Экономистъ, 2006. 606 с.

104. Музыкант В.Л.. Теория и практика современной рекламы. М.: Армада-пресс, 2002. 688 с.

105. Мухин А.Н. Эстетические, символические и хроматические коды в рекламе и искусстве. М.: Фак-т журналистики МГУ, 2011. 138 с.

106. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин. М.: ЭКСМО, 2004. 320 с.

107. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций. Урал. гос. пед. ун-т, Ин-т социал. Обр., Каф. рекламы и связей с общественностью. Екатеринбург, 2012. 173 с.

108. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама как один из инструментов решения глобальных проблем //Сборник материалов конференции «Проблемы глобализма» Уральского Гуманитарного университета. Екатеринбург, 2002. С. 101-110.

109. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. 142 с.

110. Нифаева О.В. Эволюция функций социальной рекламы // Практический маркетинг №9, 2012. С. 33-39.

111. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело Текст. / Н.Н. Овчинникова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. 368 с.

112. Огирь М. Реклама как фактор внушения в общественной жизни. Рига, 1913. 46 с.

113. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. / Перевод: С.Л.Воробьев, А.М.Гелескул, Б.В.Дубинин и др. М., 2001. 509 с.

114. Ортега-и-Гассет Х. Что такое философия?. М.: Наука, 1990. 403 с.

115. Осборн Р. Цивилизация. Новая история Западного мира. М.: АСТ, 2008. 768 с.

116. Основы социальной работы: учебное пособие для студ. высш. учеб. завед., под. ред. Н.Ф. Басова, 4-е изд.,. М.: Издательский центр «Академия», 2007. 288 с.

117. Пак Е.С. Сравнительно-культурный анализ системы основных ценностей русских и испанцев // Вестник славянских культур. Т. X. № 3-4. 2008. С. 142-151.

118. Панфилова Т.В., Самарин А.Н., Желудова Н.Ф. Социальная эмпатия в перспективе межкультурной коммуникации // Конфликтология. 2016. № 4. С. 262-281.

119. Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика. 2-е изд., перераб. и доп. Ростов н/Д.: Феникс, 2003. 352 с.

120. Петухов П.К. Взаимодействие и взаимовлияние рекламы и поп-арте на примере творчества Энди Уорхола // Теория и практика общественного развития. №7, 2015. С. 172-178.

121. Пидшмога Ю. В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества. Автореф. дис. … канд. культурологии. Краснодар, 2009. 22 с.

122. Плинский Н. Реклама, ее значение, происхождение и история. СПб., 1894.180 с.

123. Привалова И.В. Национально-культурная специфика ценностных доминант рекламного дискурса // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2003. Вып. 25. 200 с.

124. Пузанов В.И. Проектная культура Америки. Реклама // США: экономика, политика, идеология. 1993. №8. С. 4-23.

125. Пушкарев Л.Н. Русский лубок как памятник народной культуры // Проблема взаимосвязи литературы и фольклора. М.: Искусство, 1984. С 31-69.

126. Ратнер А. Техника рекламы объявлениями. СПб., 1909. 16 с.

127. Реклама: культурный контекст / под общ. Ред. Э.А. Гринберг, М.В. Петрушко. М., 2004. 186 с.

128. Рожков И.Я. Реклама советского периода: как это было // Знание. Понимание. Умение. №2, 2007. С. 171-178.

129. Рожков И.Я. Брендинг: учебник / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. М.: Юрайт, 2014. 331 с.

130. Ромашова М.В. Из истории анимации к истории детства в СССР: постановка проблемы // Вестник Пермского университета. Серия: История. Выпуск 3 (17), 2011. С.114-119.

131. Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 656 с.

132. Ростошинский Е.Н. Культурология и глобальные проблемы современности // Формирование дисциплинарного пространства культурологии. СПб.: Санкт-П. философ. общество, 2001. С 140-144.

133. Рюмин Р. В. Социальная реклама как речевой жанр: дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2012. 158 с.

134. Савельева О.О. Живая история российской рекламы: монография. М.: Гелла-принт, 2004. 266 с.

135. Савельева О.О. Реклама в системе социальных отношений и габитус рекламы // Сб. ст. «Реклама и современное общество»: М-лы I Всерос. науч. конф. 2-4 декабря 2004. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2004. 284 с.

136. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М.: «РИП-холдинг», 2006. 284 с.

137. Савицкая В. Ю. Реклама как фактор социокультурной динамики. дис. ... канд. культурол. наук. СПб., 2005. 183 с.

138. Серебренникова Е.Н., Антипьев Н.П. и др. Лингвистика и аксиология : этносемиометрия ценностных смыслов : коллективная монография М., 2011. 352 с.

139. Силантьева М.В. Гуманитарный аспект проблемы самоопределения России: между обществом потребления и национальной самобытностью // Гуманитарный вектор. 2008. № 1. С. 84-88.

140. Силантьева М.В. Диффузная идентичность - современная версия гражданской идентичности // Вестник МГИМО Университета. 2012. № 2. С. 173-179.

141. Силантьева М.В. Интенция другого как основа коммуникативного акта / Лингвострановедение: методы анализа, технология обучения. 2017. С. 48-64.

142. Силантьева М.В. Коммуникация как способ трансляции интенционального опыта локальных культур // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2016. Т. 5. № 4. С. 49-55.

143. Силантьева М.В., Шестопал А.В. Антропологические и ценностные основания коммуникации: теоретические и прикладные аспекты // Концепт: философия, религия, культура. 2017. № 1. С. 11-23.

144. Симонова А.К. Реклама в процессе детерминации социального поведения личности: автореф. дисс. … канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010. 19 с.

145. Смирнова Е. В. Культурные доминанты в языковой картине мира испанцев. М., 2015. 206 с.

146. Соколов Н.В. Журнальное дело // Экономические вопросы и журнальное дело. Спб., 1866.

147. Соколов Э.В. Культура и личность. Ленинград: Наука, 1972. 226 с.

148. Соловьев А.В. Информационное общество: полифония культурных форм. Рязань, 2007. 208 с.

149. Солодовникова А. В. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: дис. канд. филол. наук. Саратов, 2013. 23 с.

150. Солодовникова А.Н. Тональность текста социальной рекламы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 6. С 652-655.

151. Сорокин П. Человек, цивилизация, общество. М., 1992. 543 с.

152. Степанов В.Н. Речевое воздействие в рекламе: Учебно-практическое пособие по спецкурсу Текст. / В.Н. Степанов. Ярославль: МИБ и НТ, 2004. 41с.

153. Степанов Е. В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: дис. ... канд. филол. наук: М., 2007. 192 с.

154. Стернин И.А. Методика исследования структуры концепта / И.А. Стернин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. -Воронеж : ВГУ, 2001. С. 58-65.

155. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл. Реклама. Теория и практика./ Пер. с англ. М.: Прогресс, 1989. 630 с.

156. Тарасенко В. В. Антропология Интернет: самоорганизация «человека кликающего»//Общественные науки и современность. - 2000, №5, С.111-120.

157. Татьянченко И.М. Реклама как средства маркетинговой коммуникации: дис. … канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2004. 140 с.

158. Теременко В. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. 2002. № 1 С. 184-191.

159. Терских М. В. Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Научный диалог. 2017. № 9. С. 69-80.

160. Терских М.В., Зайцева О.А. Приемы воздействия в социальной рекламе // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 96-115.

161. Тертычная М.А. Интернет как средство социальной рекламы Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки, 2011. 11 с.

162. Тимофеев М.И. Психология рекламы // Учебное пособие. М.: РИОР, 2014. 224 с.

163. Ткаченко О. Н., Сибин М. С. Рекламный стереотип и виртуализация культуры // Омский научный вестник. Реклама. Дизайн. № 2 (76) 2009. С 203-206.

164. Торичко Р. А. Реклама как мифологическая коммуникативная система: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2001. 24 с.

165. Трунёв С.И.. Жизнь как ценность: проблемы и противоречия // Философия и общество, № 4, 2008. С. 118-125.

166. Трушина Л.Е. Мифориторика рекламы Р. Барта // Серия «Мыслители», Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Выпуск 8 / Сборник в честь 90-летия профессора М.И. Шахновича. СПб: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. 65 с.

167. Тулупов В.В. Парадоксы шоковой рекламы / В.В. Тулупов, Е.Ю. Красова, Е.В. Малыхина. Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2007. 100 с.

168. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996. 112 с.

169. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы / В.В. Тулупов. СПб., 2006. 528 с.

170. Тунникова В.А. Проблема лингвокультурных стратегий коммуникации: дисс. … канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2005. 156 с.

171. Уперов В.В. Реклама: ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы / В.В. Уперов // Гермес. Торговля и реклама. СПб.: Аллегория, 2004. 440 с.

172. Уралева Е. Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. С. 588-593.

173. Ученова В.В. Философия рекламы. М., 2003., с. 208.

174. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама. М.: Индекс Медиа, 2006. 304 с.

175. Уэллс У., Бернет Дж. и Мориарти С. Реклама: принципы и практика. / Пер. с англ. СПб.: Питер. 2001. 797 с.

176. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарика, 2002. 272 с.

177. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. - М.: Изд. дом «Камерон», 2005. 464 с.

178. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. СПб: Издательство Питер, 2000. 384 с.

179. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.

180. Флюссер В. За философию фотографии / В.Флюссер. СПб.: Изд-во С.-Пб. ун-та, 2008. 146 с.

181. Фоменко С. Технология новой стратегии. Интернет меняет облик РГ? // Советник. 2000. № 6. С 36.

182. Фомичев Н. Н., Бросова Н.З. Политический плакат гражданской войны в Испании (1936-1939 гг.) как средство визуальной пропаганды // Научные ведомости. Серия История. Политология. Экономика. Информатика. №7 (78). Выпуск 14. 2010. С. 82-89.

183. Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя / Эрих Фромм; пер. с англ.—М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2006. 571 с.

184. Фукуяма Ф. Великий разрыв. М.: ООО «Изд-во АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. 474 с.

185. Хавротина Ю.В. Реклама как средство массовой коммуникации в России в конце XIX – начале XX в. // Власть. 2011. № 7. С 64-66.

186. Химич Г.А. Характерные черты испанской культуры как парадигма архетипов национального сознания // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Всеобщая история. М., 2011. С 7-21.

187. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. М.: Альфа-Пресс, 2000. 96 с.

188. Цыперович Г. Реклама // Современный мир. 1911. №1. 52с.

189. Чаган Н. Г. Социокультурные основания рекламы (Теоретический и технологический аспекты): Дис. ... д-ра пед. наук: М., 1998. 638 с.

190. Чернышева И. В. Социальная реклама: учебно-методическое пособие / И. В. Чернышева. Ижевск: Из-во Удмуртский университет, 2012. 43 с.

191. Чупрова И.А. «Имидж» и «образ» страны: проблема демаркации понятий // Право и управление. XXI век. 2015. № 4. С. 129-133.

192. Шабалина О.И. Сила метафоры в испанской рекламе // Рекламодатель: теория и практика. 2007. № 8. С. 22-41.

193. Шамец Д.С. Плакат как средство социальной рекламы в первой половине XX века // Омский науч. вестник № 1 (26). 2004. С. 170-174.

194. Шаповалов Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы в России // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2012. Вып. 1. С. 184-188.

195. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе / Ф.И. Шарков. М., 2007.

196. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: Монография / Е.В. Шелестюк. Екатеринбург: УрГПУ, 2008. 344 с.

197. Шелкоплясова Н.И. Источниковая база исследования истории провинциальной рекламы XIX – начала XX вв. (на примере Тульской губернии) // Современные исследования социальных проблем. 2016. № 2-3 (26). С. 79-87.

198. Шелкоплясова Н.И. Становление и развитие газетной рекламы в Тульской губернии XIX – начала XX века // Ученые записки Орловского

государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. С 138-144.

199. Шестаков В. Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». М.: Искусство, 1988. 222 с.

200. Шестопал А.В. Решение этнонациональных проблем: опыт Испании // Вестник МГИМО Ун-та. 2014. № 6 (39). С. 274-275.

201. Шестопал А.В., Силантьева М.В. Межкультурная коммуникация в свете современных модернизационных процессов / Межкультурная коммуникация: современная теория и практика. 2013. С. 10-16.

202. Юрчук О.Л. Роль массовой коммуникации в формировании индивидуальной картины мира // Межкультурная коммуникация: современные проблемы и решения / науч. ред. Г.А. Дзида. М.: Спутник, 2011 С. 47−53.

203. Яковлева Л.Е. Социокультурные основания национальных традиций в философии XX века (Испания и Россия). Автореф. дис. … док. философских наук. М., 2003. 46 с.

Иностранные источники:

204. Andreasen, A.R. (1994) Social marketing: Its definition and domain, Journal of Public Policy & Marketing, 13(1), pp. 108-114.

205. Barco Teruel, E. (1963) Vosotros los espanoles. Barcelona: Marte. 314 pp.

206. Bermejo Berros, J. (2008) El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. En Marta Pacheco Rueda (Coord.) La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

207. Bermejo Berros, J. (2013) Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad, Icono 14, volumen 11 (1), pp. 99-124.

208. Bori, R. y Gardo, J. (1931) Tratado completo de Publicidad y Propaganda, Barcelona, José Montesó Editor.

209. Bravo, J. (2004) “Cuatro puntos cardinales (Los 70)” en Especial Anuncios. 30 años de la publicidad española. (2ª edición).

210. Cebollada y Rubio (1996) Enciclopedia del cine español, Barcelona, Editorial del Cerbal.

211. Chen, L. (2015) A Survey of Chinese Public Service Advertising From Systemic Functional Perspective // Canadian Social Science. 2015. Vol. 11. №. 6. P. 153-157.

212. Díaz Pérez, F.J. (2009). "Perspective selection and politeness in the production of face-threatening acts in English and Spanish" in V. Guillén-Nieto, C. Marimón-Llorca & Ch. Vargas-Sierra (eds.), 189-222 p.

213. Diaz-Plaja, Fernando (2004) El espanol y los siete pecados capitales. Madrid: Alianza Editorial, S.A. 321 p.

214. Dibb, S. and Carrigan, M. (2013) Social marketing transformed: Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change, European Journal of Marketing, Vol. 47 No. 9, pp. 1376-1398.

215. Dmitriev S. The Greek slogan of freedom and early Roman politics in Greece. Oxford [etc.]: Oxford univ. press, cop. 2011. 524 p.

216. Feijóo, C., Aguado, J.M., Gómez-Barroso, J.L. & Martínez, I. J. (2013). El audiovisual móvil (I): televisión y vídeo. In J.M. Aguado, C. Feijóo & I.J. Martínez (coord.), La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital (pp. 107-128). Barcelona: Gedisa Editorial.

217. Feijóo-González, C., Gómez-Barroso, J.L. & Martínez-Martínez, I. J. (2010). Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil. El profesional de la información, 19 (2), pp. 140-148.

218. Fernández Cavia, J. y Sánchez Blanco, C. (2012) Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planiicación estratégica. ZER. Revista de Estudios de Comunicación, 17 (32), pp. 51-71.

219. Galán M. B. Sánchez. (2010) La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España Pensar la Publicidad, vol. IV, nº 1, pp. 79-96.

220. García S. Carcelén, García D. Alameda, Blanco T Pintado (2017) Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión

desde la perspectiva de los anunciantes españoles // Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 1.648 a 1.669.

221. García, María Luisa y Menendez, T. (2007) Fundamentos de la realización publicitaria. Madrid, Fragua: Aproximación a la estructura de la publicidad. Sevilla, Comunicación Social.

222. García-Yeste, M. (2013) Press advertisements for food in Spain: Cultural orientations and communicative style // Ibérica 26, pp. 195-216.

223. Georgiadis M. (2013) Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements From the Let's Move! Campaign // Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2013. Vol. 4. № 1. P. 10-13.

224. Gil y Romero, (2008) Crossumer: claves para entender al consumidor español de nueva generación. Barcelona: Gestión.

225. González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2014) Audiencia tradicional frente a audiencia social. Revista Mediterránea de Comunicación, 5 (1), 105-121.

226. Greene P.J. Keyword advertising, and other invisible uses of third-party trade marks in online advertising. Wellington: Victoria univ. of Wellington, Fac. of law, 2010. 106 p.

227. Guillén-Nieto, V. (2009) Crossing disciplines in intercultural communication research in V. Guillén-Nieto, C. Marimón-Llorca & Ch. Vargas-Sierra (eds.), 29-64 p.

228. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge: Polity, 1962. p. 181-196.

229. Hamill, J., Tagg, S., Stevenson, A. y Vescovi, T. (2010) New developments in online marketing // Journal of Marketing Management, 26(3), 181-186.

230. Hernández Flores N. (2011) Actividades de imagen, identida de ideología en la publicidad editorial impresa // Poch D., Alcoba S. (eds.). Cortesía y publicidad. Barcelona: Ariel Letras. pp. 79-98.

231. Herreros, M. (1995) La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària. Barcelona: Pòrtic. P. 69.

232. Kerr, G.; Mortimer, K.; Dickinson, S. &Waller, D.S. (2012). Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. European Journal of Marketing, 46, 3, pp. 387-405.

233. Kottman E. J. (1969) Marketing Notes and Communications, 33 Journal of Marketing, 64.

234. Maravall J.-A. (1991), La funcion educadora del teatro en el siglo de la Ilustracion // Estudios de la historia del pensamiento espacol (siglo XVIII). Madrid. pp. 382-406.

235. Martín-Guart, R.F. & Fernández Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. Cuadernos.info, 34, pp. 13-25.

236. McQuail D. Challenges for Communication Theory in the 21st Century // Changing Media and Communications / ed. by Yassen N. Zassoursky and E. Vartanova. Moscow: IKAR; Faculty of Journalism, 1998. pp. 32-43.

237. Nielsen (2015): Nielsen Global Trust in Advertising Survey.

238. Olarte-Pascual, M. C., Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E. M. & Sierra-Murillo, M. Y. (2014) La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación. Universia Business Review, 41, P.141.

239. Ortega y Gasset J. (1950) El tema de nuestro tiempo // Obras completas. T. 3. Madrid.

240. Ortega y Gasset J. (1962) Goya y lo popular // Ortega y Gasset J. Goya. Madrid, Revista de Occidente.

241. Pollay, Richard. Quality of Life in the Padded Sell..." : Common Criticisms of Advertising's Cultural Character and International Public Policies // Current Issues & Research in Advertising; 1986, Vol. 9 Issue 2, p. 173.

242. Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (2015) A new challenge for advertising on mobile devices: Social TV, Icono 14, vol. 13, pp. 52-75.

243. Raúl Eguizábal (2009) INDUSTRIAS DE LA CONCIENCIA: UNA HISTORIA SOCIAL DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA (1975-2009). 2009. P. 560.

244. Sanjuán, A., Quintas-Froufe, N., & Martínez-Costa, S. (2013) Tabvertising: formatos y estrategias publicitarias en tabletas. Barcelona: UOC.

245. Scolari, C.A. (2012) Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. Communication Theory, 22(2), 204-225.

246. Solana, D. (2010) Relexiones sobre una nueva cultura publicitaria. Barcelona: Doubleyou.

247. Wu, Hai-bin (2013) Appraisal Perspective on Attitudinal Analysis of Public Service Advertising Discourse // English Language and Literature Studies. 2013. Vol. 3. №. 1. P. 55-66.

Электронные ресурсы:

248. Вахитов Р. Скрытые смыслы мультфильма «Ну, погоди!» // Интернет против Телеэкрана. URL: http://www.contrtv.ru/common/2392/ (дата обращения 05.01.2018).

249. Веселые человечки: культурные герои советского детства: сб. статей. М., 2008.URL: http://www.fedy-diary.ru/html/072009/chel01.html (дата обращение 21.07.2018)

250. Глухова Д.С. Творческая стратегия социальной рекламы // Медиаскоп №3, 2013. URL: http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/502 (дата обращения 12.05.2018)

251. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. URL: https://profilib.net/chtenie/100835/zhan-mari-dryu-lomaya-stereotipy-3.php (Дата обращения 29.10.2017).

252. Засурский И. Об изменениях в медиасреде и сознании людей. 2012. URL: https://www.cossa.ru/234/15838/ (Дата обращения 06.03.2018)

253. Колупаева Ю. Социальная реклама советского периода и в современной России. URL: http://www.socreklama.ru/ (дата обращения 13.08.2017).

254. Костина А. В. Реклама как фактор формирования аксиологического пространства // Культурологический журнал.2012. URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/113.html&j_id=9. 2012. № 1 (7). (дата обращения: 05.12.2017)

255. Лухтан А. С. Социалистические реализм советской кинематографии как объект культурологического анализа. URL: http://www.rusnauka.com/26_WP_2013/Philosophia/4_143994.doc.htm (дата обращение 20.07.2018)

256. Морозова А.В. Реклама как объект практической эстетики // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/2186. (дата обращения: 28.02.2018).

257. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Медиаскоп. №1. 2004г. URL: www.mediascope.ru (дата обращения: 10.02.2018).

258. Соломко С. Социальная реклама на Cannes Lions 2014: инструменты. 2014. URL: http://philanthropy.ru/news/2014/08/14/17270/ (Дата обращения: 17.04.2018).

259. Шляхова С.С., Глазунова А.С. Семиотика социальной рекламы: универсальное и этническое // Медиаскоп, Вып. 4. 2016. URL: http://www.mediascope.ru/2213 (Дата обращения: 11.03.2018).

260. Шомова С.А. Шоковые технологии современной рекламы // Медиаскоп, Вып. №4, 2011. URL: http://www.mediascope.ru/node/946 (Дата обращения: 13.02.2018).

Электронные ресурсы на иностранном языке

261. Alvarez Junco, Jose. El famoso individualism espanol // El Pais. 04.01.2015. URL: https://elpais.com/elpais/2015/01/02/opinion/1420204804_511764.html (Дата обращения: 02.02.2018).

262. García-Yeste, M. (2013) Press advertisements for food in Spain: Cultural orientations and communicative style // Ibérica 26, pp. 195-216. URL: http://www.redalyc.org/pdf/2870/287028373010.pdf

263. Hernández Flores N. (2011), Actividades de imagen, identida de ideología en la publicidad editorial impresa // Poch D., Alcoba S. (eds.). Cortesía y publicidad.

Barcelona: Ariel Letras. pp. 79-98. URL: https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/soprag.2013.1.issue-1/soprag-2012-0007/soprag-2012-0007.pdf

264. Martín-Guart, R.F. & Fernández Cavia, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. Cuadernos.info, 34, pp. 13-25. URL: http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.34.572/pdf

265. Martorell, Cristina (2010) El Instituto Nacional de Publicidad, puente professional y formative entre España y latinoamérica. URL: https://www.researchgate.net/publication/260173643 (дата обращения 07.04.2018).

266. Martorell, Cristina (2010). El Instituto Nacional de Publicidad, puente profesional y formativo entre España y latinoamérica. P-19. URL: https://www.researchgate.net/publication/260173643_El_Instituto_Nacional_de_Publicidad_puente_profesional_y_formativo_entre_Espana_y_latinoamerica

267. The Wit (2013). 10 Trends for Social TV in 2013. URL: http://www.my-mip.com/RM/RM_MIPWORLD/2013/documents/pdf/resource-centre/whitepapers/miptv-mipcom-the-wit-ten-trends-social-tv-2013-whitepaper.pdf?v=634946493438778738 (Дата обращения 12.02.2018)

268. Tuitele (2014). Audiencia social: ¿Tú también, publicidad? Retrieved June 5, 2014.

URL: informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_Aedemo2014_Ponencia.pdf (дата обращения: 07.04.2018).

Приложения

Приложение 1.



Рис. 1.



Рис.2



92. Ефимов Б.
Капитан Страны Советов ведет нас от победы к победе! 1933

Рис 3.



Рис.4



Рис. 5.



Рис.6.



Рис.7.

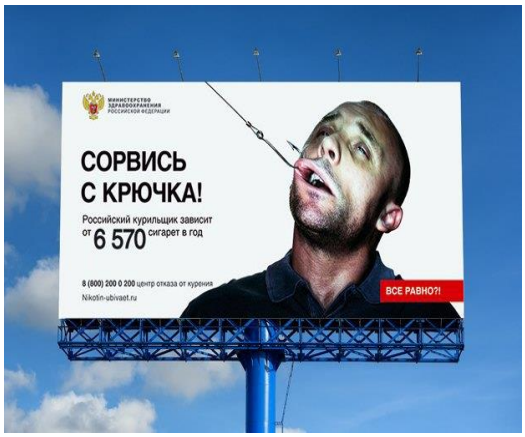


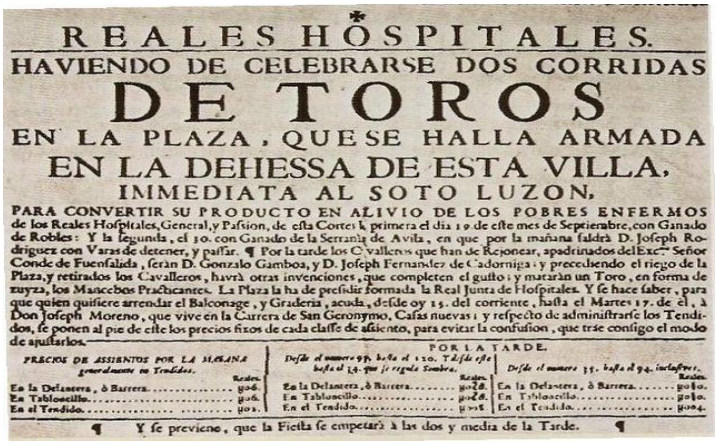
Рис.8



Рис.9



Рис.10



REALES HOSPITALES.

HAVIENDO DE CELEBRARSE DOS CORRIDAS

DE TOROS

EN LA PLAZA, QUE SE HALLA ARMADA

EN LA DEHESSA DE ESTA VILLA,

IMMEDIATA AL SOTO LUZON,

PARA CONVERTIR SU PRODUCTO EN ALIVIO DE LOS POBRES ENFERMOS de los Reales Hospitales, General, y Passion, de esta Corte: la primera el dia 19 de este mes de Septiembre, con Ganado de Robles: Y la segunda, el 30. con Ganado de la Serranía de Avila, en que por la mañana saldrá D. Joseph Rodriguez con Varas de detener, y pasar. ¶ Por la tarde los Cavalleros que han de rejonear, apadrinados del Exc.mo Señor Conde de Fuenfalida, serán D. Gonzalo Gamboa, y D. Joseph Fernandez de Cadorniga: y precediendo el riego de la Plaza, y retirados los Cavalleros, havrá otras invenciones, que completen el gusto: y matarán un Toro, en forma de zuyza, los Mancebos Practicantes. La Plaza la ha de presidir formada la Real Junta de Hospitales. Y se hace saber, para que quien quisiere arrendar el Balconage, y Graderia, acuda, desde oy 15. del corriente, hasta el Martes 17. de él, á Don Joseph Moreno, que vive en la Carrera de San Geronymo, Casas nuevas: y respecto de administrarse los Tendidos, se ponen al pie de este los precios fixos de cada classe de assiento, para evitar la confusion, que trae consigo el modo de ajustarlos.

PRECIOS DE ASSIENTOS POR LA MAÑANA generalmente en Tendidos.	Reales.	POR LA TARDE. Desde el numero 95. hasta el 120. Y desde este hasta el 142. que se regula Sombra.	Reales.	Desde el numero 35. hasta el 94. inclusives.	Reales.
En la Delantera, á Barrera	308.	En la Delantera, á Barrera	308.	En la Delantera, á Barrera	3010.
En Tabloncillo	3006.	En Tabloncillo	3008.	En Tabloncillo	3010.
En el Tendido	3003.	En el Tendido	3005.	En el Tendido	3004.

¶ Y se previene, que la Fiesta se empezará á las dos y media de la Tarde. ¶

Рис.11.



Рис.12.



Рис.13.



Рис.14.

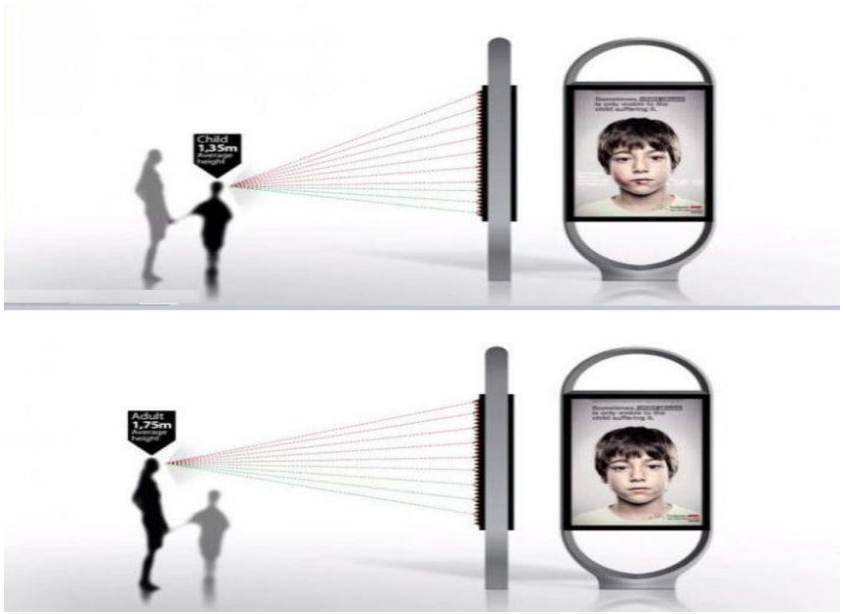


Рис.15.



Рис. 16



Рис.17



Рис.18

Приложение 2.

Таблица № 1.

Различные дефиниции понятия «реклама»:

Автор	***Определение***
Бодрийяр Ж.	Реклама представляет собой лишь холодную оживленность, симулякр призывности и теплоты, она никому не подает знака, не может быть подхвачена автономным или коллективным прочтением, не создает символической сети. Реклама – это все равно что стена, даже хуже тех стен, которые ее несут, – стена функциональных знаков, созданных для декодирования и исчерпывающих им весь свой эффект.
Барт Р.	Реклама, будучи атрибутом буржуазного общества, несет в себе мифы. Тиражируются мифы через рекламу, выступающую по мысли Барта идеологией современного общества.
Фромм Э.	Реклама – это источник манипулирования человеческим сознанием, формирующим ложные потребности.

Эко У.	Реклама не объясняет, почему надо вести себя так, а не этак, но всего лишь "выбрасывает флаг", совершая действие, на которое полагается отвечать одним-единственным способом.
Поллэй Р.	Апелляция к престижу поощряет развитие зависти, гордости и духа соперничества в обществе; апелляция к страхам увеличивает тревожность; апелляция рекламы ко всему новому способствует неуважению к традициям, долговечности, или к истории; апелляция к молодежи способствует уменьшению авторитета семьи; и апелляция рекламы к сексуальности способствует распространению распущенности.
Коттман Дж.	Реклама далека от идеала, так же, как и наша культура, и именно наша культура какой мы ее знаем создает рекламу, и теперь мы отражены в ней.
Маклюэн М.	Реклама – это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей. Понимание рекламы как вида коммуникации, сопряженного внутренними органическими связями с развитием социума и культуры во всех ее проявлениях. Реклама ведь не только продвигает товары или стиль жизни – она создает эстетические образцы и коды общения в универсуме.
Дрю Ж.-М.	Реклама часто иносказательна. Каждая страна говорит сама с собой при помощи 30-секундных роликов, которые являются слабыми вспышками ее коллективной культуры. Уникальность культуры выражается в каждом объявлении, каждое – как прикосновение кисти к огромному полотну. Глобализация в этом смысле ничего не меняет. Наоборот, чем причудливее реклама, тем больше в ней местного колорита.
Ученова В.В.	Реклама представляет собой своеобразный идеологический код, выстраивающий систему символических ценностей. Исследователь также обращается к вопросу рекламы как слагаемого массовой культур.
Шестакова В.	Реклама использует средства масскульта – популярные песни, мифологические образы мультфильмов и комиксов, а массовая культура прибегает к механизмам рекламы – связь с массовым потребителем, повторяемость, грубоватость, апелляция к мнимым потребностям, связь с законами рынка.
Муравьева К.Ю.	Реклама трактует товар как некую социальную ценность. Указывая потребителям на их принадлежность к группе, реклама убеждает потребителей в необходимости приобретения определенного набора предметов – товаров,

	которые соответствуют ценностям и установкам группы.
Лебедев-Любимов А. Н.	Как массовое общественное явление рекламная деятельность несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом. При этом она играет важную роль не только в плане развития так называемой массовой культуры, но и культуры традиционной, классической. Все зависит от позиции общества по отношению к рекламе.
Котлер Ф.; Келлер К.Л.	Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.
Котлер Ф.	В настоящее время реклама приобретает статус общественного института, определяющего социальные, экономические и культурные парадигмы общества. Реклама сегодня является значимым культурным феноменом, который охватывает различные сферы действительности. Динамично входя в жизнь современного человека, реклама занимает особое место в сознании человека, перестраивает его мировоззрение, привлекает внимание к прагматичным сторонам бытия. Способность влиять на умонастроения, модели поведения, стиль жизни позволяет рассматривать рекламу как универсальное социокультурное явление, в том числе и как явление искусства.
Росситер Дж.Р., Перси Л.	Реклама – это непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки.
Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.	Реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее.
Сендидж Ч.	Реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов Потребителя.
Хопкинс К.	Рекламы пишут не для того, чтобы кого-то заинтересовать, кому-то доставить удовольствие или кого-то развлечь. Их не создают и для того, чтобы угодить толпе. Рекламы пишут с очень серьезной целью – побудить людей потратить деньги.
Ученова	Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле

В.В., Старых Н.В.	которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью будить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.
Савельева О.О.	Реклама – область социальной практики, с присущими этой практике процессами, отношениями, результатами. Это социальная практика опосредует процесс обмена в той его части, которая связана с потребительским выбором.
Симонова А.К.	Реклама побуждает к рационально обоснованному пересмотру тех ценностных ориентаций, которыми человек руководствуется в повседневной жизни путём демонстрации одобряемых социумом форм реализации долга, ответственности перед людьми и самим собой.
Мудров А.Н.	Реклама объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга, т.е. реклама по своей сути тройственна.
Муравьева К.Ю.	Реклама трактует товар как некую социальную ценность. Указывая потребителям на их принадлежность к группе, реклама убеждает потребителей в необходимости приобретения определенного набора предметов – товаров, которые соответствуют ценностям и установкам группы.
Зверева В.	Реклама – конструктор потребностей и мечтаний, транслятор образцов, норм и новаций в культуре, выразитель голосов различных сообществ, посредник между стратами, «цемент», соединяющий социальные группы, терапевт, регулирующий уровень счастья в социуме, универсальный язык, понятный любому человеку, эсперанто и неофольклор, новая форма искусства. Реклама стала тотальной и настолько плотно объемлет социальность, что никакая область значений уже не может претендовать на то, чтобы находиться вне борьбы конкурентных товаров.
Мацарелла В.	Реклама является всего лишь ответом на фактически существующее общество.
Привалова	Рекламный текст является продуктом не индивидуального, а группового (коллективного) этнокультурного языкового сознания.
Шелавина А. К.	Реклама появляется там, где есть возможность выбора (потребительского, политического), она «обслуживает» право человека на выбор. А именно возможность выбора из нескольких альтернатив – непременный атрибут демократии вообще и гражданского общества, в частности.

Тер-Минасова С. Г.	Реклама – особый регистр сферы деловой деятельности, ей позволено быть яркой, неординарной; в рекламе можно использовать любые способы: языковые, визуальные – лишь бы она выполнила свои функции, лишь бы она работала.
Llórente	Реклама является ценным источником получения информации о другой культуре, так как выявление ассоциативных рядов, с помощью которых происходит воздействие на восприятие, позволяет лучше узнать культурные приоритеты и дает возможность понять мир национально-культурного общества.
Поттер Д.	Реклама вошла в очарованный круг учреждений, которые фиксируют ценности и нормы общества и сделал это, не будучи связаны с какой-либо социально определенными целями, которые, как правило, руководство таких учреждений в использовании своих полномочий, то становится необходимым рассмотреть с особой тщательностью степени и характера его влияния, как далеко она простирается, и каким образом она дает о себе знать.
Коттман Дж.	Реклама далека от идеала, так же как и наша культура, и именно наша культура какой мы ее знаем создает рекламу, и теперь мы отражены в ней.
Кафтанджиев Х.	Реклама развивается и процветает именно в обществе, построенном на основе культурного диалога.
Бермант Е.	Реклама необходима нам просто как воздух, не как хлеб, а как воздух, без хлеба можно прожить некоторое время, без воздуха – никак.

Таблица №2.

Определения понятия «социальная реклама»:

Автор	***Определение***
Тулупова В. В.	Социальная реклама представляет собой вид коммуникационной деятельности, результат которой воздействует на установки, нормы и модели поведения социальных групп посредством заострения внимания на социальных дисфункциях с целью их корректировки или устранения.
Бауэр Р., Грейзер С.	Социальная реклама – это часть нашего общества, социальное явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и, в свою очередь, зависит от него.
Феофанова О. А.	Социальная реклама – это реклама, которая нас побуждает не к покупкам, а к поступкам. Например, не курить – на это нет времени, позвонить родителям, беречь природу и т.п. Никакой

	экономической выгоды такая реклама, понятно, дать не может.
Ильин А., Панищев А.	Социальная реклама является не только формой получения знания, но и средством формирования человекосозидающих ценностей.
Савельева О. О.	Социальная реклама направлена на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества.
Николайшвили Г.Г.	Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям.
Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С.	Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества. Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.
Васильев Г. А., Поляков В.А.	Социальную рекламу необходимо рассматривать как форму общественной рефлексии, как осознание гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный.
Мечева О.П.	Эффект новаторства в социальной рекламе – изменить ракурс, заставить взглянуть на привычные вещи по-новому, отойти от обыденного сознания, помочь потребителю переоценить ценности, пересмотреть свою жизнь, что-то переосмыслить, найти новые сферы приложения своих сил. Социальная реклама должна предложить самодостаточную идею и механизмы ее выполнения, средства для решения проблемы.
Пискунова М.И.	Язык социальных объявлений в большинстве случаев прост, как библейские заповеди, ориентирован на все социальные слои и возрастные категории. Постулаты социальных обращений – базовые общечеловеческие принципы и ценности.
Брусенская Л. А., Куликова Э.Г., Коростелева Т. В.	Социальная реклама, пропагандирующая общечеловеческие ценности, способна вызвать чувство сопричастности, общей доброй воли, способна укрепить дух гражданской солидарности и взаимопонимания в нашем обществе, и это особенно значимо при современном засилии индивидуализма. Социальная реклама в современном мире – это необходимый и полноценный социальный институт, это важный элемент

	формирования мировоззрения и нравственного здоровья общества.
Данилевская Н.В.	Социальная реклама, как и любая другая, заключает в себе культурно значимую информацию о том народе, к которому обращена. Однако в социальной рекламе, в отличие от коммерческой, целенаправленно эксплуатируются те или иные этнические стереотипы, поведенческие нормы, те или иные исторически сложившиеся ценности.
Нифаева О. В.	Социальная реклама призвана повлиять на ценностные ориентации личности, негативные стороны жизни людей, побороть их вредные привычки и другие отрицательные проявления характера, привить им новые постиндустриальные ценности гуманизма, честности, добра, взаимопомощи, тем самым приводя к повышению человеческого и социального капитала нации. Она призывает людей к соблюдению закона, бережному отношению к природе и уважению к другим людям. Социальная реклама – это часть информационной среды, она воздействует на сознание абсолютного большинства населения, участвует в становлении определенных стандартов мышления и формировании социального поведения различных слоев общества. В настоящее время социальная реклама призвана вернуть человечеству его самого, то нравственное начало, которое отличает его от других обитателей Земного шара, направить возможности людей в гуманное русло, не допустить дальнейшей духовной и физической деградации.
Войтасик, Л.	Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.
Федотова Л.Н.	Основная характеристики социальной рекламы заключается в том, что в ней должна быть явственно выражена идея существования благовидного и/или неблаговидного поступка. Даже если эта идея представляет собой вариации решения темы через показ пострадавших от неблаговидного поступка или выиграв от благовидного поступка – сама суть этой дихотомии «хорошо – плохо» должна отчетливо присутствовать если не текстуально, то как явный мыслительный вывод.
Солодовникова А.Н.	Социальная реклама представляет собой прямое обращение к адресату в форме развернутого или короткого рекламного обращения или отражение жизненной ситуации в форме житейской истории или зарисовки, где автор указывает адресату линию поведения, осторожно предостерегает от

	необдуманных поступков, укоряет, иногда оскорбляет, советует, как поступить, вызывает у адресата жалость и сочувствие к происходящему.
Симонова А. К.	Социальная реклама побуждает к рационально обоснованному пересмотру тех ценностных ориентаций, которыми человек руководствуется в повседневной жизни путём демонстрации одобряемых социумом форм реализации долга, ответственности перед людьми и самим собой.
Агрба А.А.	Социальная реклама – элемент гуманизации общества, основа формирования системы культурных ценностей и норм, способствующая духовному и ментальному развитию нации, поэтому изучение социальной рекламы как культурного феномена и социального института представляет актуальность в современном мире. Она универсальна, она понятна всем людям, однако в силу жанровой специфики и функционально-прагматических характеристик, она обладает этнокультурной спецификой, которая проявляется в структурно-композиционной организации, тональности, мотивационных и ценностных установках, отраженных в рекламе, так как каждая культура отличается своей логикой и своим представлением о мире.