

УДК 659.44 : 7.045

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВИДЕОРОЛИКОВ – ПРИМЕРОВ РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ С 1990 ПО 2017 ГГ.

Сармина А.В., маг., Макарова Т.Л., д-р искусствоведения, проф.

*Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. В работе представлены результаты сравнительного анализа социальной рекламы в период с 1990 по 2017 гг. Рассмотрена реклама 1990-х годов и современная. Обсуждается эффективность социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, анализ социальной рекламы, эффективность социальной рекламы.

Предметом исследования является социальная реклама с 1995 по 2017 г. Цель исследования – выявление наиболее эффективных способов демонстрации социальной рекламы. Социальная реклама – это вид некоммерческой рекламы, благодаря которому общество может поменять свое поведение и обратить внимание на проблемы социума.

Поскольку социальная реклама относится к виду некоммерческой деятельности, то она направлена на то, чтобы выражать интересы общества и государства для достижения благих целей. Данный вид рекламы нужен, в первую очередь, для того, чтобы побуждать людей совершать хорошие поступки. Отсюда следует вывод о том, что социальная реклама, безусловно, нужна. Проблема состоит в том, что ее вытесняет коммерческая реклама и активно развивать данное направление проблематично.

В процессе взросления человека наступает и его социализация. В ней человек понимает и принимает правила поведения, нормы и т. д.



Эмпирической основой исследования стали результаты контент-анализа видеороликов социальной рекламы. В процессе работы было проанализировано около 100 видеороликов (социальная реклама). Выборка материала имела целевой характер, который должен был отвечать задачам исследования. Анализ базировался на материале с 1990 по 2017 гг., преимущественно на примерах российской социальной рекламы.

Основными темами, задействованными в социальной рекламе, были: защита детей, вредные привычки, вечные ценности, болезни. Социальная реклама в России мало изучена, ей не так много посвящено работ и выделено времени. В то же время те работы, которые есть, носят либо описательный, либо исторический характер. Данная тема остается малоизученной и наиболее актуальной. Основным принципом рекламы и социальной рекламы является то, что они должны меняться вместе с обществом. Должны появляться новые идеи, новые способы влияния на общество, поэтому в работе будет проанализирована тенденция изменения социальной рекламы именно на отрезке времени.

В зависимости от времени, эпохи, ситуации в стране и мире, вспышки болезней или конфликтов и т. д., меняется направление социальной рекламы в то или иное время, в тот или иной год, так как именно она направлена на сглаживание и разрешение проблем общества.


Сравнительный анализ начнем с известной рекламной студии 1990-х годов «Русский проект». Компания создавала ролики, которые были посвящены бытовым проблемам, существовавшим в каждой семье, также демонстрировались всем известные чувства, такие как: дружба, любовь, стойкость, выдержка. Основными проблемами, которые затрагивались, были: практически полное отсутствие денег, война в Чечне, проблема поколений, алкоголизм. Всего студией был выпущен 21 ролик. Каждый ролик был посвящен социальной проблеме. Все серии показывали по «Первому каналу» наравне с другой рекламой. Ролики длились от 1 до 3 минут. Ниже представлена таблица 1 с кадрами из короткометражек.

Таблица 1 – Российская социальная реклама 1990-х годов

Кадры из короткометражек	Название серии	Описание/смысл
 <p>«Русский проект» 1996 год https://fishki.net</p>	<p>«Спаси и сохрани»</p>	<p>Видеоролик начинается с того, что показывает нам двух женщин, которые работают на железной дороге. Возвращаясь из магазина, они говорили о том, что совсем избаловали своих мужчин и следует прекратить это делать. Далее женщины видят мимо проезжающий поезд, в котором сидят солдаты. Тут же они вспомнили про своих мужчин и им стало их жалко. Как упоминалось выше, каждая серия была посвящена актуальной ситуации в стране. В данном случае была затронута тема войны в Чечне. Смысл показанной истории заключается в том, нужно всегда беречь родных и заботиться о своих близких, так как любые бытовые проблемы меркнут на фоне более серьезных ситуаций (войны)</p>
 <p>«Русский проект» 1996 год https://fishki.net</p>	<p>«Дома лучше»</p>	<p>События разворачиваются в Казахстане, кругом степь и снег. Посреди степи стоит юрта, где включено радио. Внезапно с неба падает космическая капсула. Сидевший в юрте казах выходит из нее на улицу, чтобы посмотреть на происшествие. Заглянув в иллюминатор, он разглядел двух космонавтов. После того, как они выбрались из капсулы, казах пригласил их в юрту, угостив пловом. После расспросов про космос казах спросил у них: «Дома лучше?», а космонавт отвечает: «Дома всегда лучше». После чего мы понимаем, что экспедиция, которая отправилась на поиски капсулы, нашла ее. Смысл данного повествования заключается в том, что, где бы вы не находились, – дома всегда лучше</p>
 <p>«Русский проект» 1995 год https://fishki.net</p>	<p>«Верь в себя!»</p>	<p>Стоит отметить, что этот ролик сделан по воспоминаниям Аллы Пугачевой. В 1970-х годах, когда Пугачева только начинала свой путь на сцене, она была неуверенной в себе и полна комплексов. Певица плачет за кулисами, а Импресарио говорит ей о том, что она станет звездой. Но Алла не соглашается с ним. Следующая картина: начало 1990-х, на сцене выступает группа. А в зрительном зале сидит уже состоявшаяся и известная певица Алла Пугачева. Звучит конечный комментарий: «Надо просто верить в себя и всё получится». Суть данного сюжета заключается в том, что уверенность в себе – вот главный критерий успеха. Если ты веришь в себя и в тебя верят близкие, то в тебя поверят и другие люди</p>

Далее рассмотрим таблицу 2, где представлена современная российская социальная реклама с 2010 по 2017 гг. Здесь будут показаны те проблемы, которые наиболее актуальны для данного отрезка времени, и будут продемонстрированы способы и пути их решения.

Таблица 2 – Российская социальная реклама с 2010 по 2017 гг.

Кадры из короткометражек	Название серии	Описание/смысл
 <p data-bbox="220 622 531 741">«Поможет кто-то другой» 2017 год https://ru-ru.facebook.com/MchsRussia МЧС России</p>	<p data-bbox="587 450 715 539">«Поможет кто-то другой»</p>	<p data-bbox="762 248 1377 734">МЧС России выступило главным инициатором данной рекламы. Оно выложило на своём канале в Youtube данный видеоролик под названием: «Поможет кто-то другой», который был посвящен 85-летию Гражданской обороны России. Здесь продемонстрированы люди, которые бездействуют и проходят мимо человека, которому нужна помощь. Закадровый голос озвучивает мысли людей: «он пьяный», «я тороплюсь», «поможет кто-то другой». И только один среди этой массы останавливается, чтобы помочь. После чего выясняется, что мужчина – ветеран МЧС. Видео сопровождается песня «Я всегда рядом». Таким образом, видеоролик учит взаимопомощи и тому, что помочь должен ты, а не кто-то другой</p>
 <p data-bbox="260 1014 491 1171">«Засветись» «Zavod consulting» 2010 год https://bezdtp.ru БЕЗДТПРФ</p>	<p data-bbox="571 987 730 1014">«Засветись»</p>	<p data-bbox="762 741 1377 1256">Данная рекламная акция создана для того, чтобы привлечь людей к проблеме «заметности» людей на дороге. Ведь зачастую ДТП, где участвуют пешеходы, случается по причине того, что пешеходов не видно. Поэтому главной целью проекта было сделать их заметнее. «Засветись! Стань заметен на дороге». Акцию поддержали многие знаменитости, тем самым сделали ее еще более популярной. Немаловажной деталью является то, что хоть и проблема является серьезной, – несмотря на это, в отличие от предыдущих видеороликов, реклама сделана в ярких тонах и с позитивным настроем. Это отличает данный видеоролик от многих социальных реклам и делает его лучше и светлее</p>

В результате анализа видеороликов (примеров российской социальной рекламы с 1990 по 2017 гг.) были сделаны следующие выводы:

Социальная реклама зависит от изменений, которые происходят в стране и мире, в политике, в обществе и т. д. В зависимости от ситуации появляется тема для создания социальной рекламы, так как ее основной функцией является помощь и побуждение людей совершать хорошие поступки.

Реклама может нести «позитивную» и «негативную» смысловые нагрузки, тем самым вызывая у людей разные эмоции, что позволяет по-разному воздействовать на целевую аудиторию и далее на общество в целом.

Что касается «старой» и «новой» социальной рекламы, то существенное отличие заключается в том, что в рекламе 1990-х годов ситуации описываются максимально простым, ёмким языком и сама реклама погружает нас в самую обычную (бытовую) ситуацию, которая касается всех. В современной рекламе тематики более обширные в плане проблематики и более узкие в плане процентного соотношения «конкретных людей», которым она адресована.

Таким образом, можно говорить о том, что социальная реклама, безусловно, важна и актуальна для своего времени и принимает разные формы в соответствии с насущной тематикой.

Список использованных источников

1. <https://fishki.net/2505819-socialnaja-reklama-iz-90h.html>
2. <https://ru-ru.facebook.com/MchsRussia>
3. <https://bezdtp.ru/bezntp/ru/zasvetis>