

УДК 902

М.И.Бочарова (4 курс, каф. МО), О.К.Павлова, к.и.н., доц.

## ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Реклама – это «двигатель торговли». На самом деле такое утверждение не совсем верно и может быть опровергнуто. Реклама может не только способствовать продвижению товара (услуги) на рынок и увеличению объёмов сбыта, но может привлечь внимание общества к актуальным проблемам, заставить задуматься над тем, что происходит, изменить настой, ценности, призвать общество принять меры и совершить конкретные действия. Такая реклама называется «социальной».

Социальная (общественная) реклама (от англ. «social advertising», «public service advertising» и «public service announcement») – это реклама, рассчитанная на самую широкую аудиторию, представляющая общественные интересы и направленная на достижение социальных, благотворительных, культурных, образовательных целей, целей охраны здоровья граждан, защиты их прав и законных интересов, охраны окружающей среды или защиты животных, а также иных целей, направленных на достижение общественных благ [1]. Цель такой рекламы – изменить поведенческую модель общества [2].

Официально история социальной рекламы начинается в 1906 году, когда общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Примерно в это же время элементы социальной рекламы появляются и в России: в 1914 году журнал «Дамский мир» опубликовал на своих страницах несколько образовательных статей по методике ухода за ранеными в госпиталях [1].

Первоначально социальная реклама в «чистом виде» практически не встречалась. Чаще всего, она являлась инструментом политики, проводимой правительством страны, или средством влияния различных общественных организаций и церкви на власть посредством общественного мнения. Поэтому можно говорить о том, что первая социальная реклама носила политико-идеологический или конфессионально религиозный характер.

Дальнейшее развитие и использование социальной рекламы на Западе существенно отличалось от российского опыта и практики: Советская власть полностью контролировала сферу рекламной деятельности. Социальная реклама была полностью политически идеологизированной – советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в армию, сбора средств и пожертвований, борьбы с инакомыслящими. Позже, темы социальной рекламы стали более разнообразными, хотя основными носителями социальной рекламы являлись лишь красочные плакаты [3].

В современной России о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-95 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Середина 90-х годов была насыщена демократическими выборами и совпала с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений. Обострились социальные проблемы. Естественно, что обсуждение этих проблем, их символика и образы были включены в предвыборные кампании кандидатов. Социальная реклама стала «службой» политики. И только в начале 21 века социальной рекламой по-настоящему заинтересовались общественные организации и частные коммерческие структуры.

На Западе же социальная реклама развивалась планомерно, без перекосов и скачков. В настоящее время, когда её авторитет очень высок, каждый гражданин западного общества понимает, что социальная реклама способствует социальному и материальному благополучию общества в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. [www.socreklama.ru/](http://www.socreklama.ru/)
2. Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2005. – 356 с.
3. Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа: Учебник для Вузов. – М.: Юнити-Дана, 1999. – 336 с.