

Давыдкина Ирина Борисовна, Копылов Сергей Иванович, Охременко Ирина Владимировна,
Чентемирова Наталья Анатольевна

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Статья посвящена осмыслению роли социальных рекламных коммуникаций в современном обществе. Основное внимание авторы акцентируют на критическом анализе проводимых органами государственной власти социальных рекламных кампаний, направленных на формирование рационального потребительского поведения. Выявлены основные проблемы и предложены практические рекомендации по изменению системы подходов к разработке, оценке и стратегии донесения социальных рекламных сообщений на основе опыта успешных кампаний.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/8-3/19.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (58): в 3-х ч. Ч. III. С. 76-86. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/8-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

**PECULIARITIES OF SPECIFIC STYLE OF LITERARY TEXTS
AS MEANS OF FORMATION OF HERMENEUTIC CULTURE OF PERSONALITY**

Grishin Sergei Nikolaevich
Lipetsk State Pedagogical University
isgr1974@mail.ru

In the article on the basis of the philosophical and literary criticism studies of mainly Russian scholars the author analyzes the texts of some works of fiction taken from the poetic heritage of A. S. Pushkin, I. S. Nikitin, S. A. Yesenin in order to demonstrate the enormous possibilities of art in the formation of human hermeneutical abilities. The orientation of the specific style of literary texts on the improvement and development of hermeneutical cultural identity is considered.

Key words and phrases: literary text; structure of literary text; artistic style; hermeneutical abilities; hermeneutic culture of personality.

УДК 316.776

Социологические науки

Статья посвящена осмыслению роли социальных рекламных коммуникаций в современном обществе. Основное внимание авторы акцентируют на критическом анализе проводимых органами государственной власти социальных рекламных кампаний, направленных на формирование рационального потребительского поведения. Выявлены основные проблемы и предложены практические рекомендации по изменению системы подходов к разработке, оценке и стратегии донесения социальных рекламных сообщений на основе опыта успешных кампаний.

Ключевые слова и фразы: социальная реклама; потребительское поведение; государство; воздействие коммуникаций; социальные рекламные кампании.

Давыдкина Ирина Борисовна, к. соц. н.

Копылов Сергей Иванович, к. соц. н., доцент

Охременко Ирина Владимировна, к. соц. н., доцент

Чентемирова Наталья Анатольевна, к. соц. н., доцент

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (Волгоградский филиал)
davydkina1@mail.ru; natalya-chentemirova@mail.ru

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ[©]**

В настоящее время мы живем, по определению доктора филологических наук, профессора, заведующего кафедрой экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова В. М. Горохова, во времена «диктатуры маркетинга» [18]. Диктатуры, которая реализует себя в череде коммуникаций, обеспечивающих маркетинговый интерес на всех уровнях социальной, психологической, информационно-деятельности общества. Это становится универсумом коммуникационного ландшафта современного социума. Адекватное понимание рекламы в современном мире требует не только интеграции накопленных сведений, но и их переосмысления. Реклама сегодня играет двойственную роль. С одной стороны, она ускоряет экономические отношения, повышает уровень адаптации людей к жизни, с другой – создает однотипные модели поведения, которые могут привести к тому «прекрасному» миру антиутопии, о котором повествовал Оруэлл. В связи с вышеизложенным, исследовать рекламу необходимо не только как набор профессиональных навыков, но и как важнейшую, во многом смыслообразующую часть нашей реальности.

Социокультурный аспект в рекламе как виде коммуникации сопряжен внутренними органическими связями, с развитием социума и культуры во всех ее проявлениях. Историческая ретроспектива вопроса изучения рекламы позволяет утверждать, что на каждом этапе развития общественно-экономических формаций менялись технологии рекламы. Однако культурная мотивированность рекламы, ее теснейшая взаимосвязь с различными формами культуры: фольклором, театром, политикой, философией, правом – была константна. Реклама – это не только «двигатель торговли» и образчик стиля жизни. Она обладает и созидательной функцией – создает эстетические образцы и коды общения в универсуме.

Все общественные сферы пронизаны рекламными коммуникациями, которые обслуживают их целенаправленной информацией. Данная информация, выстраиваясь по своим профессиональным законам, при этом интегрируется с различными аспектами культуры – политикой, наукой, искусством, и с экономикой, конечно, тоже.

Очевидно, система общественного воспроизводства имеет в своем составе значимый элемент – социально-экономический комплекс рекламы, взаимодействующий с ней по принципу прямой и обратной связи. Характер и направленность рекламы, с одной стороны, определяется особенностями и содержанием социально-

экономической системы общества. Реклама, с другой стороны, влияет на формирование образа жизни человека в обществе, который предопределяет характер социально-экономической формации.

Особую значимость в этом свете имеют социальные рекламные коммуникации, в том числе инициированные органами государственной власти. В западных странах социальная реклама давно используется в качестве построения брэнда страны в глазах мирового сообщества и образа конкретной фирмы в сознании потребителей, причем применяется она не только в период кризисов, но и в условиях стабильности.

Во многих странах в настоящее время одним из эффективных инструментов обеспечения социального управления, который дает зримые и важные для общества практические результаты, является социальная реклама. Поскольку, выступая инструментом мобилизации и координации активности членов общества, социальная реклама способствует решению актуальных вопросов и задач, которые не разрешимы только набором стандартных государственных административно-правовых средств.

Мировоззрение людей, их образ жизни, ценностные предпочтения формируются в современном обществе под воздействием комплекса социальных рекламных коммуникаций. Неоспоримо, что виртуальный рекламный продукт проникает в сознание и подсознание каждого гражданина современного общества с самого его рождения. Степень данного воздействия, конечно, различна. Поэтому дифференцированно, абсолютно в разной степени формируются, развиваются и закрепляются потребности людей в определенных товарах и услугах. В результате происходит формирование их мировоззрения и ценностных предпочтений, что в значительной степени предопределяет их образ бытия.

В нашей стране социальная реклама является одним из активно развивающихся направлений рекламной деятельности последних лет. Все чаще в качестве приоритетного направления коммуникационной политики российского государства определяется деятельность, ориентированная на вовлечение населения в реализацию государственных программ, в решение общественно значимых проблем. А коммерческие компании все активнее используют социальные мотивы в рекламе, нацеленной на продвижение своих товаров.

Начиная с 2009 г. объем социально значимой рекламы (с учетом и коммерческой рекламы, к примеру, «Kagheg» – «помой машину – сделай город чище») на уличных носителях в российских городах вырос заметно больше, чем объем собственно соцрекламы. Например, по данным «ЭСПАР-Аналитик», из 77 000 рекламных постеров наружной рекламы в Москве с социально значимой составляющей всего около 26 000 – с собственно социальной рекламой [24].

Связано это с тем, что коммерческая реклама в период кризиса все чаще уступает место социальной, призывающей теперь не только бросать курить, но и напоминающей о вечных ценностях, пропагандирующей здоровый образ и спортивный стиль жизни, семейные ценности, позитивный образ мышления.

В условиях кризиса – это один из способов оптимизации рекламных расходов, изменение подходов к использованию медиаканалов, при котором выбор происходит в пользу тематической социальной рекламы, с экономией на прямых коммерческих сообщениях. Ведь расходы на дорогостоящую рекламу – это первое, что урезали практически все российские компании. По оценкам аналитиков *Profi Online Research*, финансовый кризис 2009 г. уменьшил маркетинговые бюджеты российского бизнеса на 40-50% [5].

В результате в последние 5 лет в ряде регионов России социальную рекламу рассматривают и как способ поддержки рекламной индустрии. Операторы наружной рекламы, например, активно участвуют в реализации городских социальных программ, а городские власти в ответ уменьшают им арендные платежи. Такое взаимодействие, по мнению властей, снижает социальную напряженность и позволяет выжить в кризис операторам наружной рекламы. Кроме того, такое сотрудничество можно рассматривать и как попытку продвижения социально значимых продуктов и проектов в рекламном пространстве. Именно кризисные явления в экономике способствовали возникновению таких совместных проектов, которые позволяют вовлекать большие массы людей в совместную общественно значимую деятельность. Это позволяет гражданам избавляться от комплекса неполноценности, ощущения ненужности, что способствует снижению социальной напряженности в обществе [11].

Производители товаров и услуг активно продвигают свои брэнды, размещая коммерческую рекламу под видом социальной – чтобы не оплачивать полную стоимость размещения коммерческой рекламы. Например, наружная реклама «Спасибо вежливым водителям!» и «Зебра важнее всех лошадей» от страховых компаний. В свете изложенного можно утверждать, что в России зарождается понимание – быть социально ответственным не только модно, но и выгодно. Схема проста: реализация эффективной социальной рекламы для развития малого бизнеса приведет к росту числа индивидуальных предпринимателей, у банков появится возможность выдать больше кредитов, повысится занятость арендных площадей и уменьшится число тех, кому служба занятости должна платить пособие по безработице. Для власти и бизнеса – это один из лучших инструментов для изменения модели поведения людей.

К сожалению, в настоящее время можно констатировать, что главной особенностью социального маркетинга в России выступает ориентированность на коммерческую и PR составляющую компаний, которые спонсируют все мероприятия и работы в рамках своей «социальной ответственности». Даже само понятие «социальной ответственности» приняло у нас немного странный окрас в виду того, что, выделяя средства на «социалку», руководство компаний требует, чтобы они были окупаемыми за счет социального маркетинга. В результате этого получается некий симбиоз коммерческого маркетинга с социальным оттенком, и вся разница заключается лишь в том, что маркетинговые мероприятия осуществляются немного в другой области.

Положения российского закона «О рекламе» гласят: в социальной рекламе не допускается упоминание товарных знаков, юридических лиц, за исключением госорганов, органов местного самоуправления и спонсоров [12]. О других идентификационных признаках соцрекламы в законе не говорится.

В США и Европе, наоборот, социальная реклама рассматривается в первую очередь как инструмент решения конкретной задачи, поэтому в ней всегда указывается организация или бренд, иногда коммерческий, который берет на себя ответственность за решение социальной проблемы или улучшение качества жизни. Абстрактных анонимных призывов без указания конкретных вариантов действий или как минимум телефона общественной организации или фонда практически нет. В России же чаще всего социальная реклама остается экспериментальным полем, периодически выдавая побочные эффекты в виде пропаганды того, против чего хотели бороться, или просто потери огромных сумм, направленных, к примеру, на пропаганду здорового образа жизни.

Конечно, в нашей стране есть отдельные хорошие проекты – инициативы креативных агентств и плановая информационная работа некоторых общественных организаций, которые решают конкретные задачи вроде помощи маленьким пациентам Российской детской клинической больницы. Но в целом ситуация довольно плачевная: нет ни политических сил, ни общественных институтов, ни достаточного числа инициативных граждан, которых интересовали бы глобальные социальные проблемы, как в западных странах.

В результате, рекламопроизводителей, на счету которых есть успешно реализованные социальные проекты, не больше пяти в нашей стране. Но обращает на себя внимание тот факт, что, судя по заявкам на участие в тендерах, заниматься этим сейчас готовы все рекламные агентства. Однако, на наш взгляд, на поле социальной рекламы должны играть профильные организации. Но чаще всего ее изготовлением занимаются обычные рекламные компании, например, проект «Позвоните участковому» для МВД создавало агентство *Rapp Collins Moscow*, коммерческие проекты которого для брендов «Балтика» и «Роллтон» знает вся страна.

Заметим, в качестве основных источников финансирования социальной рекламы сегодня выступают госбюджет, коммерческие компании (либо пул компаний) и СМИ (чаще в качестве информационного спонсора).

По оценке фонда «Народная инициатива», в 2009 г. на социальную рекламу в России было потрачено около 3 млрд руб. (оборот всего российского рекламного рынка, по данным АКАР, превысил 440 млрд руб.) [7]. Из этих денег половину составили средства федерального бюджета, остальные пришлось на затраты бизнеса и региональных властей.

Объем затрат государства на социальную рекламу в последующие годы возрастает. Так, расходы федерального бюджета на создание, распространение и тиражирование социально значимой и рекламной аудиовизуальной продукции в 2013 г. составили 4,3 млрд руб., в 2014 г. – 3,9 млрд руб. [14].

Например, в 2013 г. Минкомсвязи потратило 640 млн руб. на субсидии организациям, осуществляющим производство, распространение и тиражирование социально значимых программ в области электронных СМИ. Минздрав потратил в 2013 г. 247 млн руб. на пропаганду здорового образа жизни, еще 30 млн руб. на эти цели выделял Минспорт. Минтруд прорекламиривал формирование доступной среды для инвалидов за 322 млн руб. [Там же]. Минобрнауки оплатило создание и распространение ТВ-программ «Университет и страна», «Выпускники университета о науке и образовании». К 290-летию Санкт-Петербургского госуниверситета выпустили серию фильмов общей стоимостью 1 млн руб. [7].

Самым впечатляющим бюджетом на социальную рекламу в 2013 г. располагало Министерство энергетики, которое пыталось научить россиян беречь электроэнергию за 0,5 млрд руб. [2].

Примерно столько госструктуры планируют тратить на этот вид рекламы ежегодно вплоть до 2020 г. [7].

Дополнительно к этому у госкомпаний и компаний с государственным участием расходы на рекламные мероприятия в последние годы на подобные цели составляют 3,7 млрд руб. По прогнозам Минкомсвязи, в будущие годы – примерно столько же [2]. Компании с госучастием планируют продвигать свои сайты, формировать положительные образы у потребителей, а также размещать имиджевую рекламу. ОАО «Банк ВТБ» заложил 90 млн руб. на ТВ-рекламу и еще 126 млн – на продвижение бренда и «имиджевые коммуникации» в СМИ. ОАО «РЖД» запланировало расходы на соцрекламу в размере почти 1,5 млрд руб. Аналогичные затраты есть также в бюджетах «Сбербанка» (686 млн руб.), «ВТБ 24», «Агентства по ипотечному кредитованию» и других компаний с государственным участием [7].

Таким образом, в сумме набирается до 8 млрд руб. инвестиций в социальную рекламу ежегодно.

При этом получается, что на социальную рекламу денег больше всего тратит государство, но заметной рекламы делает меньше всего. Трудно подсчитать объем размещения плакатов, связанных с датами – 70-летием Победы, к примеру, или годом литературы (2015 – Год литературы в России). Такие плакаты размещаются либо по тендеру, либо «по звонку». НКО стараются размещать социальную рекламу бесплатно и, как показывает практика, делают её более качественно. В результате НКО, выступая довольно крупными игроками рынка социальной рекламы, имеют существенно меньшие затраты на неё.

Кроме того, общественные организации часто выступают инициаторами информационных кампаний, т.е. придумывают проекты и привлекают средства на их реализацию, поэтому их с удовольствием размещает пресса. Например, фонд «Народная инициатива» инициировал кампанию по популяризации чтения. С этим предложением он обратился в Правительство Москвы, мебельные компании, в ассортименте которых имеются книжные шкафы, крупные издательства. Проект понравился издательской группе АСТ, которая выделила 150 тыс. долл. на проведение двухмесячной кампании по популяризации чтения [Там же]. При этом издательство, конечно, заботилось не только о повышении уровня читающих граждан, но и увеличении своей прибыли. Формату некоммерческой рекламы более доверяют: человек воспринимает рекламу иначе, поскольку не ощущает навязывания конкретного бренда. В проекте «Читайте книги!», соответственно, призывали

не покупать книги, а читать их. Коммерческий интерес издательства состоял в том, что владельцы рекламных носителей предоставили площади по более низким ценам.

Заметим, что существующий закон «О рекламе» не дает права размещать материалы бесплатно. Но почти все средства распространения рекламы делают скидки на ее размещение: например, почти все ведущие радиостанции дают скидки до 70% инициаторам соцрекламы. *News Outdoor* размещает плакаты данной направленности по всей стране по специальному (нерыночному) тарифу; там, где это возможно, плакаты висят дольше, чем положено по контракту.

Большинство рекламодателей социальной рекламы выступают за то, чтобы конкретизировать в законе специальные условия, включая финансовые, на размещение социальной рекламы. В настоящее время формулировка о размещении довольно расплывчата: медиа должны выделять на социальную рекламу до 5% своих площадей (то есть теоретически можно хоть 0,1%), причем не обязательно безвозмездно [12]. Некоторые владельцы СМИ и наружных площадей готовы работать без прибыли, по себестоимости, но сталкиваются с проблемой налогообложения. Иными словами, сегодня в сфере размещения социальной рекламы, в отличие от коммерческой, нет внятных правил, отсутствует четкая система ценообразования.

А изготовление и размещение социальной рекламы, инициированной органами государственной власти, осуществляется в соответствии с требованиями федерального закона о госзакупках, который ориентирован в основном на закупку товаров, а не услуг. В результате, например, компания *News Outdoor*, работающая с ПФР в течение нескольких лет, в 2010 г. проиграла тендер на размещение его рекламы малоизвестной строительной компании «Стройстандарт» из Екатеринбурга, поскольку доля влияния на результат квалификации исполнителя (ее может оценить сам заказчик) составляет не более 20%, а в качестве главного критерия при выявлении победителя конкурса выступает цена. Иными словами, тендерная комиссия обрабатывает данные участников по формализованной процедуре, и качество информационных материалов не принимается во внимание. В свете этого, тендер выигрывают наиболее дешевые предложения. Подчеркнем, отдельные участники тендеров подают заявки без предварительных расчетов эффективности, без бронирования мест под размещение рекламы, что, конечно, не может не сказаться на качестве информационных кампаний.

Таким образом, эффективному развитию социальной рекламы мешают как пробелы в законодательстве, так и несерьезное отношение к этой сфере со стороны представителей рекламной индустрии и ряда заказчиков. Иллюстрирует данное обстоятельство тот факт, что на Московском международном фестивале рекламы социальные проекты гран-при не получают. Пока в России к социальной рекламе большинство заказчиков и исполнителей относятся как к продукту «второго сорта» [8].

В развитие сказанного подчеркнем, если социальная реклама некачественна, плохо продумана, она, естественно, вызывает реакцию, обратную той, на которую рассчитывали заказчики. Проблема заключается в том, что рекламщики считают: если нет денежного риска, можно смело экспериментировать с размытыми, общими целями, без предварительных тестирований и аудита результатов. Но работа над социальной рекламой требует не меньшего, а зачастую даже большего уровня ответственности, чем создание коммерческого проекта. Пока же адекватное донесение идеи до адресата отмечается только в отдельных проектах.

Вышеизложенное актуализирует необходимость создания централизованного совета по социальным коммуникациям, действующего от имени государства. Данный совет должен взаимодействовать с теми представителями рекламной индустрии, которые подтвердили свою компетентность в вопросах социальной рекламы.

Например, в США крупнейшие социальные информационные кампании инициирует *Advertising Council*, организованный еще в 1941 г. Самый старший его персонаж – медведь Смоки – призывает к охране лесов уже 70 лет, а пес Макграфф 35 лет выступает символическим борцом с криминалом. В России, в отличие от США, долгосрочных проектов в области социальной рекламы пока нет.

По нашему мнению, социальную рекламу можно определить как разновидность социальных коммуникаций, которые целенаправленно воздействуют на формирование социально значимых ценностей, а также способствуют согласованию интересов и стремлений различных социальных групп. В свете этого, социальная реклама активизирует выработку общественно одобряемых способов удовлетворения общественных стремлений, что служит для обеспечения стабильности общественной системы в целом. Социальная реклама отличается от коммерческой в первую очередь тем, что способствует формированию представлений не о продукте, а о конкретной общественной проблеме, способах ее разрешения и моделях социально-полезного и безопасного поведения личности. Следовательно, в социальной рекламе содержится мотивация к осуществлению социально-полезного действия. При этом необходимо отличать собственно социальную рекламу, направленную на достижение социально-значимых результатов, от имиджевой рекламы государственных органов власти, политических партий, общественных организаций и т.п.

Например, одни из острейших проблем современности – экологические – не могут быть решены отдельными не связанными мероприятиями. Требуется изменение сознания граждан. Для этого обществу и государству необходимо использовать весь потенциал прямой и косвенной рекламы, чтобы сформировать и развивать у людей экологические потребности, соответствующие законам экологии человека, природы и общества, одновременно противодействовать анти-экологическим потребностям [1].

Ведь, как известно, социально-экономическая система главной своей целью имеет обеспечение условий, способствующих всестороннему и полноценному развитию человека, когда возможно реализовать его физический, интеллектуальный и творческий потенциал. Социально-экономическая направленность политики государства обусловлена, в первую очередь, развитием сфер производства, которые обеспечивают условия для удовлетворения всей системы потребностей, в том числе и базовой потребности в питании.

Функционирование рынка продовольствия определяется уровнем и структурой предложения продуктов питания и динамикой спроса. Следовательно, эффективное управление рынком продовольствия выступает одной из главных социально-экономических задач государства. В свете этого, развитие АПК – жизнеобеспечивающей сферы – было обозначено как приоритетный Национальный проект.

Сложность и многоаспектность проблемы обеспечения эффективного функционирования рынка продовольствия обусловила необходимость органичного сочетания государственных и рыночных методов управления данным рынком. Учитывая необходимость исследования особенностей потребления, стимулирования платежеспособного спроса и развития культуры потребления, актуализируется использование маркетингового подхода к управлению рынком продуктов питания. В связи с этим возрастает необходимость применения социальной рекламы для формирования спроса на отечественные продукты питания и рациональное изменение структуры потребления.

В марте 2009 г. на заседании Общественной палаты России, посвященном Всемирному дню защиты прав потребителей, Президент Союза потребителей России П. Шелищ аргументировал необходимость усиления социальной рекламы здорового питания [16].

Актуальность идеи пропаганды здорового питания имеет объективные предпосылки. Россияне, к сожалению, не смогли избежать влияния индустрии быстрого питания, в результате в нашей стране, как и во многих других странах, выросло поколение любителей «нездоровой еды». К «junk food» («помойной еде») медики относят продукцию фастфуда, чипсы, шоколадные батончики, газированные напитки и т.п. Производители данной продукции замалчивают о возможностях ее вредоносного воздействия. К сожалению, в мире уже 155 млн детей имеют избыточный вес, из них 22 млн – дети в возрасте до пяти лет [19]. Во многом это вина родителей, которые заменяют полноценное питание ребенка на чипсы и колу или злоупотребляют такими «лакомствами», поддавшись на уговоры коммерческой рекламы. По данным Международной конфедерации обществ потребителей, результаты мониторинга в отдельных областях России показали, что за пять последних лет при наличии ресурсов питание детей не улучшилось, а заболеваемость не сократилась.

В свете данных обстоятельств Роспотребнадзор и Минздравсоцразвития России решили изменить систему питания российских школьников. Одним из шагов по обеспечению детей полноценным, сбалансированным питанием стала реализация с 2010 г. проекта по изменению системы горячего питания в средних школах на территории столичных регионов. В соответствии с новой системой 40-60% дневного рациона ребенка должны составлять молочные и кисломолочные блюда. В дальнейшем, по замыслу Роспотребнадзора и Минздравсоцразвития, к программе присоединятся остальные регионы. Пока же разработана информационная кампания, призывающая родителей задуматься о необходимости обеспечения полноценного питания для детей [Там же].

Заметим, многие производители продуктов питания (молочные смеси, йогурты, шоколад и др.) активно используют данный месседж в своих рекламных посланиях. Иными словами, наблюдается активная эксплуатация социальных мотивов в коммерческой рекламе, поскольку большинство производителей продуктов питания понимают, что современный потребитель при прочих равных условиях отдаст предпочтение товару наиболее социально ответственной (в его представлении) компании.

Однако не только школьники нуждаются в полноценном питании. В настоящее время в России довольно остро стоит проблема обеспечения всего населения экономически доступными и качественными продуктами питания в объеме, соответствующем медицинским нормам потребления.

Продовольственный рынок нашей страны характеризуется неравномерностью развития, низкой конкурентоспособностью отечественных продуктов питания, ростом цен, снижением спроса, увеличением объемов низкокачественной продукции, слаборазвитой инфраструктурой, большим количеством посреднических структур.

При этом на рынке продовольствия нет дефицита в товарах. Данный факт во многом обусловлен снижением потребления в 1,5 раза (исключениями являются хлебные изделия, картофель), низким уровнем жизни населения (на питание тратится 50-70% семейного бюджета), что не приводит к потреблению продуктов в соответствии с медицинскими нормативами [23]. Иными словами, снижается качество питания и, как следствие, это сказывается на таких показателях, как уровень здоровья, продолжительность жизни и естественный прирост населения.

Постоянные изменения инфраструктуры рынка определяют необходимость поиска новых направлений и методов повышения эффективности функционирования рынка продовольствия, требуют совершенствования механизма его регулирования.

За последние годы показатели реальной емкости рынка неоднократно изменялись. Начало 1990-х гг. характеризуется наибольшим уровнем реальной емкости, в 2008 г., вследствие экономического кризиса, её уровень снизился на 30-40% (в зависимости от группы товара) [6]. Сегодня, по данным различных исследовательских компаний, реальная емкость ниже потенциальной в 2-3 раза, особенно это касается таких продуктов питания, как мясо и мясопродукты, рыба, яйцо, овощи и фрукты [23].

Данное обстоятельство обусловлено тем, что конечный спрос не соответствует медицинским нормам потребления. В качестве последних представляется возможным рассматривать нормы питания из «Методических рекомендаций по определению потребительской корзины для основных социально-демографических групп населения в субъектах РФ», утвержденных Постановлением Правительства РФ [13]. Кроме того, снижение реальной емкости продовольственного рынка связано и с уменьшением численности населения и падением их уровня доходов. В результате около 45% жителей страны испытывают белково-калорийную недостаточность [23].

Вследствие вышеизложенного, основными направлениями государственного регулирования продовольственного рынка, по мнению специалистов, должно выступить регулирование:

- структуры и объемов производства в сельском хозяйстве;

- потребления основных групп продуктов питания на душу населения;
- соотношения уровня реального потребления и медицинских норм, а также поддержание энергетической ценности пищевого рациона населения;
- доли импорта и экспорта сельскохозяйственного сырья и продуктов питания;
- государственных запасов продовольствия для обеспечения продовольственной безопасности страны [6].

Очевидно, что при реализации мероприятий по второму и третьему из указанных направлений необходимо проведение широкомасштабных информационных программ среди населения, в том числе с помощью социальной рекламы.

Осознание данного факта уже отмечается в органах государственной власти. Так, в феврале 2009 г. Председатель Правительства Российской Федерации В. В. Путин на заседании Президиума Правительства РФ поддержал идею популяризации и социальной рекламы потребления молока [17]. На совещании по выполнению Федерального закона №88-ФЗ «Технический регламент на молоко и молочную продукцию», который вступил в силу в декабре 2008 г., говорилось о том, что адаптация всех хозяйствующих субъектов по производственной цепочке идет в нормальном режиме. В то же время анализ 2008 г. показал, что потребление молочных продуктов в стране упало примерно на 5%.

По мнению Союза производителей молока России, социальная реклама молока может не только повысить его потребление, но и будет способствовать улучшению уровня жизни населения страны. К сожалению, за последние годы потребление молочных продуктов на душу населения существенно снизилось: с 360 кг в 1991 г. до 200 кг на человека в год сегодня [6]. Очевидна необходимость со стороны государства развивать социальную рекламу, то есть популяризировать этот продукт. Поскольку здоровье нации – это в значительной степени и вопрос определенного материального благосостояния страны. Для государства, его экономики выгодно иметь здоровое, работоспособное население. А молочная продукция является одним из важнейших компонентов здорового образа жизни. Практика многих стран свидетельствует, что с началом введения социальной рекламы молока не только выросли объемы потребления молочной продукции, но и повысилась средняя продолжительность жизни населения.

Стоит заметить, российские производители и переработчики несколько лет обсуждали, как справиться с падением объемов потребления молока. В 2008 г. Минсельхоз принял решение о необходимости проведения национальной рекламной кампании, направленной на увеличение потребления молока и молочных продуктов. В начале декабря 2008 г. Минсельхоз подвел итоги аукциона за право проведения кампании в 2008-2009 гг., в котором приняли участие 13 агентств. Победило агентство «Smart Communications», предложив наименьшую цену – 10,5 млн руб. при начальной цене контракта в 105,1 млн руб. По контракту предусматривалось создание двух роликов (30- и 15-секундного) и их размещение на федеральных каналах с суммой рейтингов не менее 955 пунктов [4].

До этого стимулирование потребления молочной продукции частными компаниями в нашей стране встречалось очень редко, можно даже сказать исключительно редко. Основным из них является продвижение молочной упаковки с помощью телевизионной рекламы компании «Tetra Pak».

Представляется очевидным, что стимулирование потребления молочной продукции требует творческого и хорошо спонсируемого подхода. Поскольку существует стереотип, что молоко – это что-то полезное и безвкусное, необходимо попытаться изменить восприятие потребителей и убедить, что оно должно являться неотъемлемой частью ритмичной жизни современного человека.

Первый ролик, снятый рекламным агентством «Smart Communications», был показан 20 апреля 2009 г. на телеканалах «Первый» и «Россия». Под слоганом «Время пить молоко» герои данной рекламы – молодая женщина, подросток и семья из трех человек – находят в молоке то, что им необходимо для полноценной жизни. «Ищите красоты, сил и здоровья? Ищите их в молоке!» – таков основной посыл рекламной кампании. Ролик транслировался в течение двух месяцев. А затем его показ запустили во второй раз осенью 2009 г.

К сожалению, приходится констатировать, что цель рекламы – повышение потребительского спроса на российское молоко и молочную продукцию, не была достигнута. Причин здесь несколько. Во-первых, непродуманные временные границы проведения рекламной кампании. Прерывание трансляции не способствовало запоминаемости ролика. Кроме того, каналы выделяли для него время далеко не в прайм-тайме. На кого может быть ориентирован призыв «пейте молоко» в 23.00?! Стоит также отметить, что осенью потребление молочной продукции увеличивается в силу сложившейся культуры потребления: в холодное время года россияне потребляют более калорийную пищу, в том числе активнее приобретается и молоко. Влияет на объемы продаж молочной продукции и тот факт, что с началом учебного года родители чаще заставляют детей есть молочные продукты. Поэтому оценить степень влияния данной социальной рекламы на объемы продаж молочной продукции не представляется возможным.

Во-вторых, не смотря на то, что в разработке концепции рекламной кампании принимали участие и представители перерабатывающих предприятий, отраслевых союзов, представители Минсельхоза, а также творческая группа агентства «Smart Communications», получилась она достаточно скучной. На наш взгляд, представленные образы вряд ли могут вызвать любовь к молоку. Сначала девушка на беговой дорожке, потом – парень танцует нижний брейк, затем они пьют молоко под бодрый слоган: «Сила? Ищите ее в молоке». В двух других роликах нам предлагают искать в молоке красоту – ее символизирует девушка, достающая молоко из холодильника, и здоровье – его демонстрируют папа с сыном, играющие в футбол, и присоединяющаяся к ним с двумя стаканами молока мама. В результате, по данным соцопросов, большинство россиян не помнит данную рекламу, а ведь ее показывали в течение нескольких месяцев.

Рекламная кампания оказалась неинтересной. Кроме того, втиснуть в ролик всю полезную информацию о молоке просто невозможно. Для этого нужна развернутая информация – сайт, буклеты, плакаты, прочие просветительские материалы, которых не было (кстати, все это относится и к социальной рекламе рыбы, о которой говорится ниже).

В американской кампании «Got milk?» все это присутствует в максимально возможных вариантах. Данная кампания была инициирована Калифорнийской ассоциацией производителей молока «California Milk Processor Board» и запущена в США в 1993 г. Инициатива молочных производителей была обусловлена низкой на тот момент рентабельностью молочного бизнеса. Однако за 22 года данная программа перестала быть просто комплексом рекламных сообщений, призывающих людей пить молоко. Сегодня «Got Milk?» – это часть поп-культуры, образец успешной социальной рекламы для ценителей во всем мире. Имидж обычного, простого продукта был коренным образом изменен [25]. Данная кампания американской молочной промышленности и аналогичные опыты в Канаде, Японии и других странах свидетельствуют, что у потребления молочной продукции в России большие перспективы и вполне выполнимые задачи.

Только для этого нужны оригинальные подходы и интересные формы рекламных обращений. Например, началась кампания «Got Milk?» с нескольких роликов, по сюжету которых главные герои попадали в забавные ситуации, когда у них не оказывалось под рукой молока. Самым первым роликом кампании стал спот «Aaron Burr» – персонаж, жуящий бутерброд с арахисовым маслом, не сумел ответить на вопрос викторины о том, кто застрелил Александра Гамильтона. Из занятого лакомством рта вылетали нечленораздельные звуки. Однако, выпив молока и сделав могучее глотательное движение, герой все-таки отвечает на вопрос и становится обладателем 10000 долл. Ролик, как и слоган «Может, молока?», полюбился зрителям. В результате за первый год после старта рекламной кампании в Калифорнии было продано на 15 млн галлонов больше молока, чем по средним годовым показателям. Для «California Milk Processor Board» это был первый рост потребления за последние 20 лет [Там же].

В 1997 г. рекламная кампания была обновлена. На этот раз рекламщики представили новую серию «город без молока» – Drysville (или Сухвилль) – 4 небольших видеоролика, повествующих зрителю о трагичности жизни в отсутствии молока.

С 1998 г. рекламная кампания получила новый виток развития. Теперь авторы делали акцент не на трагедии отсутствия молока, а на его полезных свойствах. Ассоциация производителей молока убеждала своих потребителей, что молоко пользуется большой популярностью и среди звезд разной величины. В рамках кампании «Milk Moustache» («Молочные Усы») были сделаны фотографии, на которых известные люди с белыми молочными «усами» призывали пить молоко, а также рассказывали о его полезных свойствах. Всего в рекламной кампании были задействованы к настоящему времени почти 150 звезд, такие как Элтон Джон, Вупи Голдберг, Хайди Клум, Дэвид Бекхэм, семейка Симпсонов и другие [Там же].

Кампания «Got Milk?» традиционно привлекает для своей рекламы самые громкие имена из шоу-бизнеса и спорта, поскольку дети, подростки и многие взрослые обожают их и стремятся им подражать во всем. Нет лучшего способа заставить их пить молоко.

При этом на сайте рекламной кампании представлено много полезной информации, например, о пользе молока для костей и зубов, что для многих не новость. Но вот о том, что молоко и молочные продукты могут улучшать качество сна и облегчать тяжелейший процесс просыпания, помогая вставать со светлой головой и в хорошем настроении, уверены, мало кто догадывается. Или о том, что молоко – один из лучших «Beauty Foods» («Продукт для красоты»), серьезно влияющий на красоту волос. А в российском ролике вместо этого – абстрактная и ни к чему не обязывающая сентенция: «Красота? Ищите ее в молоке».

В молоке можно найти еще много полезного. Например, что оно и продукты из него помогают худеть и поддерживать вес в норме. Или, в молоке есть вещества, которые препятствуют развитию рака. И это все научные факты, которые тоже можно использовать в социальной рекламе.

В течение нескольких последних лет проводится рекламная кампания «Body by Milk», целью которой является убедить тинейджеров пить молоко вместо сладкой газировки – не менее 3-х стаканов молока с низким процентом жирности или обезжиренного молока в день. На плакатах с молочными усами и фирменным слоганом «Got Milk?» в этой кампании позировали *Amanda Bynes, Hayden Panettiere u Beyoncé Knowles, Rihanna...*

В 2008 г. компания *Goodby and Silverstein & Partners* представила новых персонажей-любителей молока. На этот раз ими оказались абсолютно вымышленные рок-музыканты *White Gold u Calcium Twins*. Их целью было дать понять, что их здоровые волосы и ногти, сильные мышцы и крепкие кости, а также хорошее настроение – результат ежедневного употребления молока.

В середине 2009 г. вышла новая реклама «Got Milk?» с изображением популярного хип-хоп исполнителя Ашера, а в конце года появился первый рекламный ролик кампании «Body by Milk» (до этого создавались только печатные постеры). Видео снято на новый сингл Ашера. Главным героем рекламы стал, естественно, сам рэппер. Помимо него в ролике приняли участие две тинейджерские команды, которые пели и танцевали.

Очевидно, что способ подачи рекламной информации для привлечения внимания к такому обыкновенному продукту, как молоко, должен быть необычным, оригинальным, обращающим на себя внимание и запоминающимся.

В свете этого стоит выделить работу немецкого агентства *Hamburger Technische Kunstschule* для бренда СМА, которая представляет собой рекламу молока для самых убежденных металлистов.

Слово «Молоко», стилизованное под написание известных «тяжелых» групп: *Metallica, Iron Maiden u AC/DC*, смотрится очень необычно. Казалось бы, какая связь между этими концептуальными музыкальными коллективами и молоком? Но слоган все объясняет: «Даже крутым парням нужны прочные кости. Пейте молоко» [10].

Данная реклама захватывает и поколение постарше (фанаты таких ветеранов рока уже разменяли четвертый десяток), и совсем молодое поколение, которое привлечет оригинальность принтов.

Или например, наружную рекламу с запахом, которую *Goodby Silverstein & Partners* в рамках рекламной кампании «Got Milk?» впервые использовало в 2006 г. на автобусных остановках в Сан-Франциско. Прохожие, оказавшиеся рядом со щитом, ощущали запах шоколадного печенья. Ведь в традициях американской кухни подавать стакан холодного молока к только что испеченному праздничному печенью. Генерировался запах специальными полосками, созданными нью-йоркской компанией *Arcade Marketing* по уникальной технологии *MagniScent*, которые приклеивались к стеклу остановки, а также к нижней стороне скамьи.

Стоит отметить, что потребление молока в Калифорнии уже через год после начала рекламной кампании стало расти. Рекламные ролики «Got Milk?» неоднократно получали первое место на фестивале рекламы в Каннах (1996, 1997, 2003 и 2007 гг.). В 1998 г. «Aaron Vign» занял 11-ую строчку среди 50 лучших рекламных роликов в истории телевидения. В двадцатилетнем и юбилейном выпуске *Adweek* кампания «Got Milk?» была признана одной из лучших среди 20 рекламных кампаний в мире. В 2005 г. «Got Milk?» была удостоена премии «Эффи» за эффективность в достижении маркетинговых целей [25].

Что касается России, то спрос на молочную продукцию продолжает снижаться. Вследствие этого, производители и переработчики молока в марте 2010 г. в рамках Национального союза производителей молока «Союзмолоко» подписали соглашение о стабилизации и развитии молочного комплекса России. В документе указывается, что все участники соглашения обеспокоены:

- низким уровнем платежеспособного спроса населения на пищевые продукты, включая молочные;
- недостаточным уровнем развития инфраструктуры внутреннего рынка молока и продуктов его переработки;
- ценовыми диспропорциями на рынках сырого молока с одной стороны и продуктов его переработки – с другой;
- недостаточным уровнем инновационной и инвестиционной активности в сфере производства и переработки молока [15].

Среди намеченных мер значится и намерение принимать активное участие в разработке и реализации проекта социальной рекламы молока и молочной продукции, в целом Национальный союз производителей молока «Союзмолоко» собирается всесторонне способствовать укреплению потребительского имиджа молочной категории. Надеемся, что неудачный опыт прошлой кампании будет учтен при разработке новых рекламных акций.

Более успешной в нашей стране оказалась социальная реклама рыбной продукции, которая проводится с весны 2009 г. По данным центра общественных связей Росрыболовство, потребление рыбы выросло с 13 до 19 кг на человека [22]. Конечно, несколько факторов способствовали значительному росту отрасли начиная с 2009 г., невзирая на кризис. Первые два фактора связаны со своевременным созданием нормативно-правовой базы для организации промыслов и невероятной по масштабам лососинной путиной, к которой вовремя сумели подготовиться.

Третьим фактором роста прибыли рыболовов стало повышение потребительского спроса на рыбу, так как она явилась более дешевой белковой альтернативой дорогому мясу. Свою роль здесь сыграла и масштабная социальная реклама.

Идея проведения кампании по популяризации рыбной продукции среди населения возникла у Росрыболовства в феврале 2009 г. По данным ведомства, в условиях экономического спада население стало на 20% больше потреблять рыбу, поскольку мясо многим не по карману. По прогнозу Росрыболовства, эта цифра в дальнейшем будет только расти [20], поскольку Роспотребнадзор совместно с институтом питания РФ разработали и опубликовали антикризисное меню, в котором приоритетным продуктом является рыба. Как указывалось выше, на момент принятия данного решения потребление рыбы в России составляло 13-14 кг на человека. В СССР, где в 1932 г. постановлением Наркомснаба был введен «рыбный день», потребляли в среднем около 23 кг рыбы на человека [3]. Эксперты скептически оценивают планы Росрыболовства: сегодня на прилавках крайне мало качественной рыбы. Кроме того, её цена довольно высока, и наиболее доступным для граждан является мясо курицы. Однако Росрыболовство намерено заняться «раскруткой» рыбы по всем направлениям. Помимо рекламы, Росрыболовство возрождает сеть розничных магазинов «Океан». На сегодняшний день в 30 российских городах уже открыто более 40 таких магазинов.

Кроме этого, в планах Росрыболовства – возродить так называемые «рыбные дни», которые существовали в Советском Союзе. Тогда по четвергам предприятия общепита готовили блюда исключительно из рыбы. Многие помнят известные лозунги «рыбной» рекламы: «Всем попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы», «Луфарь, бельдюга, пристипома – украсят стол любого дома» и другие. В сегодняшних условиях рыбные блюда будут подавать в ведомственных учреждениях, учебных заведениях.

В рамках разработанной рекламной кампании на улицах городов должны были появиться билборды с текстом «Росрыболовство предупреждает: рыба полезна для вашего здоровья». Заметим, глава агентства уверял, что «рекламная кампания больших вложений не потребует: рекламные слоганы будут придумывать сами сотрудники ведомства, а место под социальную рекламу предоставляется бесплатно» [20].

В результате в мае 2009 г. со столицы началась социальная рекламная кампания – «Рыба ждет!». В рекламе пропагандируются социальные сорта рыбы, используются соответствующие высказывания классиков русской литературы. В течение месяца данная реклама появилась кроме Москвы также в Санкт-Петербурге

и Владивостоке, хотя изначально предполагалось, что кампания будет проведена примерно в 50 городах страны. Всего было утверждено шесть макетов для наружной рекламы. Впоследствии планируется использовать в рекламе известные картины на «рыбную» тему.

Что касается содержания и оформления этой кампании по продвижению категории, к большому сожалению, бриф на разработку кампании не известен, но можно предположить, что коммуникация направлена на целевую аудиторию от 35-ти и выше с доходом ниже среднего. Если эти предположения верны, тогда можно сказать, что эта кампания выполняет свои задачи.

Классический рекламный ход с достаточно вкусно показанным продуктом и призывающим слоганом. Конечно, можно сказать, что фотографии могли бы быть и «повкуснее» и что они не всегда попадают по стилю в целевую аудиторию, но это, скорее всего, издержки небольшого бюджета, да и «снимать» рыбу очень тяжело – это подтвердит любой фудстилист.

Одним словом – достаточно традиционная кампания, но могла бы быть и лучше. На каждом плакате читаем, что это рыба, она воспета русской литературой, а также чего-то ждёт. Как выясняется из официального пресс-релиза, рыба ждёт участников «главного съезда рыбаков» – выставки *Interfish*. Хотя в свете последних журналистских расследований, большинство россиян уверилось в том, что на прилавках качественную отечественную рыбу по вменяемой цене стоит поискать.

В качестве слоганов используются цитаты из классиков – Маяковского, Аверченко, Гоголя, Булгакова. Однако все цитаты малоизвестные, нет, например, знаменитой фразы о том, что осетрины второй свежести не бывает. Почему креативщики решили, что данные высказывания побудят население к покупке рыбы, не совсем понятно. Некоторые могут помнить классический пример советского продвижения продуктовой категории. Надо было заставить население есть кальмары. И в прессе появились заметки, что в целую партию банок с кальмарами случайно попал жемчуг. Полки магазинов «Океан» вмиг опустели, а люди на себе поняли, что кальмары – это дешево и вкусно. Чтобы оказать воздействие на современного потребителя, перегруженного рекламными сообщениями, также необходимо искать нестандартные подходы.

Главным плюсом данной кампании является напоминание населению о вкусной и полезной еде. Можно даже говорить, что иногда (как в этом случае) в сфере социальной рекламы интересы власти и бизнеса становятся общими. Федеральное агентство по рыболовству в 2009 г. разместило 1,5 тыс. единиц наружной рекламы только в Москве [Там же]. На следующий год агентство обратилось к главам 60 регионов с призывом поддержать кампанию, и в 14 регионах плакаты появились. Многие коммерческие компании решили запустить нечто похожее. Недавно «Перекресток» сделал билборды «Рыба дождалась» как продолжение данной социальной рекламы. Получается, что государство подало пример бизнесу в продвижении социально значимых продуктовых категорий.

Пока недостаточно ясно, насколько сработает такая социальная реклама. В частности, результативность социальной рекламной кампании «Время пить молоко» пока не прояснена в связи с кризисом, который серьезно влияет как на производство, так и на спрос, но положительные тенденции налицо.

Для повышения эффективности социальной рекламы при ее создании и размещении, на наш взгляд, необходимо:

- использование нетрадиционных медиа-носителей, которые позволяют сократить расходы и сосредоточиться на той целевой аудитории, которой предназначено сообщение;
- обращение к конкретному человеку, а не к массе;
- создание такого сообщения и воплощения этого сообщения, которое способно вызвать сильный эмоциональный отклик у респондента.

Поскольку социальная реклама вынуждена бороться за внимание человека с любыми другими информационными поводами, да еще к тому же она пытается привлечь внимание людей к проблемам, которых они инстинктивно пытаются избегать любыми способами, напрашивается вывод, что социальная реклама должна быть гораздо ярче, провокационнее, чем коммерческая.

Таким образом, в усиливающемся потоке социальных рекламных кампаний в информационном поле России представляется возможным прогнозировать появление эффективных проектов – с привлечением широкого круга населения к анализу ситуации и поиску решения, с использованием научной, в том числе международной аналитики и исследовательской базы при разработке и оценке креатива и медиастратегии, с прозрачной финансовой политикой и отчетностью перед обществом.

Еще в 2010 г. были озвучены приоритетные ежегодные темы социальной рекламы на уровне государства, субъектов федерации и муниципалитетов. За прошедшие четыре года, помимо продолжения кампаний по продвижению потребления молока и рыбы, активизировались кампании по финансовой грамотности, энергопотреблению, повышению престижа отдельных профессий. Сегодня растет вероятность появления новых кампаний – по поддержке российских производителей, в том числе автопрома, инноваций, а также потребления зерновых культур и мясопродуктов. В целом можно предположить расширение применения социальной рекламы для решения локальных задач местных администраций и ведомств, в том числе и формирования потребительских поведения и культуры.

Заметим, что 75% жителей России считают, что социальная реклама оказывает позитивное влияние на людей. Таковы результаты опроса об эффективности социальной рекламы, проведенного исследовательской компанией «КОМКОН» [21].

Наибольшее внимание привлекла антитабачная и антиалкогольная реклама – её запомнили 91% опрошенных. 80% респондентов отметили антинаркотические кампании. Три четверти опрошенных указали

на значимость рекламы в поддержку детских домов и программ усыновления. Почти столько же респондентов (74%) обратили внимание на рекламу безопасности дорожного движения и информационные кампании об опасных заболеваниях [Там же].

Однако, по нашему мнению, далеко не все социально значимые проблемы нашли на сегодняшний день отражение в социальной рекламе, в том числе вопросы помощи больным, инвалидам, старикам и ветеранам, защиты животных, поддержки природоохранных организаций, восстановления зеленых насаждений и парков в городах, любви и сострадания к ближним, гражданской активности, культуры поведения, доброты, хороших манер...

Несмотря на то, что четверть опрошенных выражает скептицизм в отношении влияния социальной рекламы на общество, больше половины респондентов (53%) полагают, что социальная реклама способна выполнять свои функции и может изменить поведение людей в будущем. А каждый пятый респондент считает, что под влиянием социальной рекламы меняются общественные отношения и положительные сдвиги в поведении людей уже заметны [Там же].

Следует подчеркнуть, что социальная реклама – это реклама решения проблемы, а не самой проблемы. Реклама, которая ставит главной своей целью показать проблему – неэффективна, так как она не показывает реального выхода из ситуации и человек просто не знает, как ему поступить и что делать. При поиске решения необходимо помнить, что у общества проблем нет – проблемы есть у людей. Поэтому, чтобы социальная реклама была эффективна, необходимо решать проблему каждого отдельного человека.

Нет сомнения, что проблематика заявленной темы далеко не исчерпана теми аспектами, которые рассмотрены в статье. Но представляется важным то, что здесь обращено внимание на теоретические и практические принципиальные факторы исторического развития и текущего функционирования рекламного процесса в обществе. Выявленные направления многогранности рекламного процесса, в том числе социальной рекламы, позволяют утверждать, что он оказывает влияние не только на решение маркетинговых (рыночных) проблем, но и на культуру общества в целом, на поведение потребителей и формирование определенных моделей поведения. В свете этого представляется возможным сформулировать в качестве основного условия развития социальной рекламы – повышение уровня ответственности всех участников рекламного процесса – от инициатора до владельцев средств размещения рекламы – в целях достижения более гармоничных общественных отношений.

Список литературы

1. Антипов К. В. Комплекс рекламы в системе общественного воспроизводства: дисс. ... д. экон. н. М., 2009. 316 с.
2. Ахмадиева А. Минкомсвязи против увеличения объемов соцрекламы на телевидении [Электронный ресурс]. URL: <http://izvestia.ru/news/546718> (дата обращения: 29.12.2014).
3. В Москве появилась «рыбная» социальная реклама [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/v-moskve-poyavilas-rybnaya-reklama-obnovleno-49522/> (дата обращения: 12.05.2009).
4. В России стартовала рекламная кампания молока [Электронный ресурс]. URL: <http://agroobzor.ru/news/a-3047.html> (дата обращения: 19.03.2010).
5. Вайнер В. Тренды развития социальной рекламы // Marketing PRO. 2010. № 1-2. С. 35-37.
6. Гомелько Т. В., Самородский В. А. Регулирование продовольственного рынка: монография. Смоленск: ФГОУ ВПО «Смоленская сельскохозяйственная академия», 2009. 320 с.
7. Каримова А. Неприглядная агитация [Электронный ресурс] // Деньги. № 15 (770) от 19.04.2010. URL: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1356571> (дата обращения: 29.04.2010).
8. Мельников А. Реклама социальная – и социально опасная [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. 2010. 28 января. URL: <http://www.aif.ru/health/article/32353> (дата обращения: 19.03.2010).
9. Можно быть поскромнее. Агентство Федеральных Расследований [Электронный ресурс]. URL: <http://abos.ru/?p=77251> (дата обращения: 14.05.2013).
10. Молоко для самых убежденных металлистов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/print59139.htm> (дата обращения: 19.03.2010).
11. Николаева А. Аналитики и журналисты утверждают, что настало время социальной рекламы [Электронный ресурс]. URL: www.interfax-russia.ru (дата обращения: 19.03.2010).
12. О рекламе: Федеральный закон от 22 февраля 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/> (дата обращения: 09.03.2015).
13. Об утверждении методических рекомендаций по определению потребительской корзины для основных социально-демографических групп населения в субъектах Российской Федерации: Постановление Правительства РФ № 54 от 28.01.2013 (ред. от 19.08.2014) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2014. № 34. Ст. 4684.
14. ОТВР заработает 2 млрд на соцрекламе [Электронный ресурс]. URL: http://www.sostav.ru/news/2013/02/11/otvr_2mlrd_socreklama/ (дата обращения: 29.12.2014).
15. Подписано соглашение об общих принципах сотрудничества между производителями и переработчиками молока России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.1soc.ru/news/view/844> (дата обращения: 14.03.2010).
16. Президент Союза потребителей России заявил о необходимости усилить социальную рекламу здорового питания [Электронный ресурс]. URL: <http://www.1soc.ru/news/view/788> (дата обращения: 19.03.2010).
17. Путин поддержал идею популяризации и социальной рекламы потребления молока [Электронный ресурс]. URL: <http://www.government.ru> (дата обращения: 09.02.2009).
18. Реклама: культурный контекст / общ. ред. Э. А. Гринберг, М. В. Петрушко. М.: РИП-холдинг, 2004. 186 с.
19. Роспотребнадзор и Минздравсоцразвития России решили изменить систему питания российских школьников [Электронный ресурс] // Новости медицины. URL: <http://www.medlinks.ru/article.php?sid=35658> (дата обращения: 29.12.2014).
20. Росрыболовство разработало концепцию популяризации рыбной продукции среди населения [Электронный ресурс]. URL: <http://www.1soc.ru/news/view/753> (дата обращения: 19.03.2010).

21. Социальная реклама оказывает влияние на три четверти россиян [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nedelya.ru/view/74683> (дата обращения: 29.03.2014).
22. Социальная реклама помогла повысить потребительский спрос на рыбу в 2009 году [Электронный ресурс]. URL: <http://www.1soc.ru/news/view/1462> (дата обращения: 19.03.2014).
23. **Уровень и образ жизни населения России в 1989-2009 годах:** докл. к XII Междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества (г. Москва, 5-7 апр. 2011 г.) / рук. авт. колл. Е. Г. Ясин; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. 86 с.
24. **Юсупова Д.** Социальной рекламы все больше // Ведомости. 2009. 21 августа.
25. **“Got Milk?”** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/reklama-radar/73647-got-milk> (дата обращения: 19.03.2010).

SOCIAL ADVERTISING IN THE CONTEXT OF FORMING CONSUMER BEHAVIOUR

Davydkina Irina Borisovna, Ph. D. in Sociology
Kopylov Sergei Ivanovich, Ph. D. in Sociology, Associate Professor
Okhremenko Irina Vladimirovna, Ph. D. in Sociology, Associate Professor
Chentemirova Natal'ya Anatol'evna, Ph. D. in Sociology, Associate Professor
Plekhanov Russian University of Economics (Branch) in Volgograd
davydkina1@mail.ru; natalya-chentemirova@mail.ru

The article discusses the role of social advertising communications in modern society. The authors focus on the critical analysis of social advertising campaigns conducted by public authorities and aimed at the formation of rational consumer behaviour. The paper identifies the basic problems and introduces practical guidelines on changing the system of approaches to the development, evaluation and transfer strategy of social advertisements on the basis of the experience of successful campaigns.

Key words and phrases: social advertising; consumer behaviour; state; influence of communications; social advertising campaigns.

УДК 392.5

Исторические науки и археология

В данной статье рассматривается проблема умыкания невест, распространившаяся в Осетии во второй половине XIX – начале XX века и вошедшая в конфликт с обычным правом осетин, а именно, с традицией заключения брака в форме сватовства. На основе анализа архивных материалов, касающихся вопросов заключения брака путем умыкания невест, рассмотрены формы умыкания, методы мирного и судебного разрешения ситуаций, применяемые наказания, включая применение штрафных санкций, общественного воздействия и пр. Выявленные архивные материалы опровергают распространенное мнение о том, что единственной причиной практики умыкания невест был рост размера калыма.

Ключевые слова и фразы: умыкание; калым; насильственное умыкание; формальное умыкание; адат.

Дауева Тамара Тамерлановна

*Северо-Осетинский институт гуманитарных и социальных исследований имени В. И. Абаева
Владикавказского научного центра Российской академии наук
и Правительства Республики Северная Осетия-Алания
tdaueva@mail.ru*

ПРИЧИНЫ И ФОРМЫ УМЫКАНИЙ НЕВЕСТ В ОСЕТИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX – НАЧАЛЕ XX В. ©

Многие путешественники, побывавшие на Кавказе, описывают традиционную осетинскую свадьбу. Интересны в этом плане работы И. Д. Канукова «В осетинском ауле» [3, с. 209], Г. Ф. Чурсина «Осетины» [13, с. 38]. Авторы рассказывают о браках по договору, с согласия и без согласия молодоженов, о так называемом «люлечном сговоре», выплате калыма, содержании приданого. В работе «Закавказский край» Барон Гакстгаузен приводит размеры калыма, а также указывает на строгое соблюдение внутрисословных браков [1, с. 105]. В общих и специальных работах по этнографии Осетии встречаются описания традиционной свадебной обрядности осетин. Например, А. Х. Магомедов рассматривает довольно подробно свадебную обрядность осетин в дореволюционный период [6, с. 231].

Однако интересующая нас форма заключения брака – путем умыкания невесты – в указанных работах упоминается редко.

Следует обратиться к трудам общественных деятелей, которые поднимали актуальные вопросы Осетии в XIX – начале XX века в местной периодической печати. Х. Уруймагов в корреспонденции «Сел. Гизель» остановился на проблемах похищения девушек и уплаты калыма. Невозможность выплаты калыма, по мнению