

УДК 659.1

DOI: 10.26456/vtfilol/2023.3.248

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ, ПРОБЛЕМАТИКА, ТРЕНДЫ

Д. Ю. Федоненков

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, г. Москва

В статье описаны изменения, произошедшие в сфере некоммерческой рекламы за второе десятилетие XXI века в России. Выявлены трудности дифференциации таких понятий, как социальная, государственная и политическая реклама. На основании данных эмпирического исследования сделаны выводы об основных проблемах, связанных с диффузией характеристик разных видов рекламы, определены характерные тенденции.

Ключевые слова: *некоммерческая реклама, социальная реклама, видеороллик, мимикрия рекламы, диффузия характеристик рекламы.*

Телевидение в России, благодаря серьезному обновлению материальной базы в 2009-м и 2010-м годах, а также вводу цифрового общедоступного вещания, охватывает не менее 98 % территории страны. Окончательно на цифровое вещание федеральных телеканалов Россия перешла в 2019 году [8]. Согласно проведенному компанией Mediascope исследованию, 98 % россиян «хотя бы иногда» [17] включали телевизор в первом квартале 2023 года. Такая популярность телевидения делает его одним из наиболее эффективных видов СМИ, выполняющих коммуникативную, организаторскую, культурно-образовательную, социально-ориентирующую и рекламно-справочную функции.

При этом не менее 15 % от общего эфирного времени занимает реклама [18]. Значительность доли рекламного контента, а также тот факт, что современная медиарекламная индустрия выступает связующим звеном между субъектами экономики и потребителями, влечет за собой изменения контекстной, формообразующей и функциональной специфики традиционных СМИ [4, с. 317]. Среди прочего современная реклама является одной из ключевых смыслообразующих оснований, имея огромный потенциал воздействия на формирование стереотипов поведения и картины мира человека [14].

Эти функции свойственны любой рекламе – как коммерческой, так и некоммерческой. Во многом поэтому и в научном дискурсе, и в практике рекламной деятельности само понятие рекламы характеризуется размытостью границ интерпретации. В российском научном пространстве до сих пор ведется дискуссия о необходимости выделения социальной рекламы

© Федоненков Д. Ю., 2023

в отдельный вид коммуникации. Например, с Г.Г. Николайшвили, считающей, что «социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества» [12, с. 12], спорит Е.В. Ромат, утверждая, что «социальная реклама представляет собой один из типов коммерческой рекламы, целью которой является формирование определённых психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом» [16, с. 137].

Опереться здесь на опыт развитых обществ при этом не представляется возможным: к примеру, в США или Великобритании социальная реклама производится и распространяется бесплатно, в то время как «в России бесплатное распространение социальной рекламы не предусмотрено законом, поэтому за ее производством зачастую стоят совершенно конкретные имена, имеющие возможности производства и доступ к каналам распространения и преследующие при этом несколько иные цели – например, продвижение самого канала, распространяющего социальную рекламу, или их создателя» [20, с. 71]. Этим обусловлена проблема сложности дифференциации понятий социальной, государственной и политической рекламы в России. Федеральный закон регулирует правовые отношения, касающиеся только коммерческой и социальной рекламы. Социальная реклама определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [18]. Политическую рекламу определяют такие правовые документы, как законы «О выборах Президента Российской Федерации», «Об основных гарантиях избирательных прав» и другие. Понятие государственной рекламы в законодательстве отсутствует вовсе.

Сравним коммерческую, социальную, государственную и политическую рекламы по некоторым важным параметрам (см. таблицу 1), таким, как заказчик рекламы, ее задачи, целевая аудитория, степень выраженности имиджево-институциональной составляющей, степень возможности измерения эффективности рекламирования [11].

Как видим, что из всех указанных выше параметров сопоставления различных типов рекламы главным дифференцирующим признаком можно определить степень выраженности имиджево-институциональной составляющей – то, насколько широко и явно в материале представлен заказчик или, собственно, сам объект рекламы (упоминание, логотип, бренд). Отсюда следует и другой вывод: именно объект рекламы является определяющим фактором деления рекламы на коммерческую (объект: товар, услуга), социальную (объект: общественно значимая идея или проблема),

политическую (объект: политическая партия, политик, политическая идея) и государственную (деятельность государственной власти и ее интересы).

Таблица 1

	Заказчик	Задачи	ЦА	СВИИС	СВИЭР
Коммерческая	Бизнес; физ. лица	Рост продаж товаров и услуг; формирование имиджа заказчика рекламы; формирование определенной модели поведения потребителя	Широкая/ локальная	Сильно выражена	Легко поддается измерению
Социальная	НКО; муниципальные органы; физ. лица; социально ответственный бизнес	Актуализация социально значимых идей и проблем; изменение поведенческой модели; формирование картины мира человека	Широкая	Слабо выражена	Сложно поддается измерению
Государственная	Государство; гос. институты, бизнес с гос. участием	Формирование имиджа государства и его субъектов; продвижение стратегических идей государственной политики; продвижение интересов конкретных гос. институтов; формирование определенной картины мира гражданина	Широкая/ локальная	Средне выражена	В зависимости от объекта рекламы, может поддаться измерению как легко, так и сложно
Политическая	Политические партии; политические деятели; физлица; бизнес, выступающий спонсором политического субъекта	Формирование имиджа субъектов политических отношений; лоббирование политических идей и программ; формирование определенной картины мира избирателя	Локальная/ довольно узкая участники полит. процесса)	Сильно выражена	Легко поддается измерению

Вместе с тем налицо диффузность таких характеристик, как задачи рекламы, ее целевая аудитория и степень возможности измерения эффективности рекламирования. Особо обращает на себя внимание общность целей различных типов рекламной медиакommunikации, заключающаяся в стремлении изменить паттерны поведения аудитории, сформировать у нее определенную картину мира [10] и в конечном итоге объединить людей (граждан, избирателей, потребителей,) вокруг конкретной идеи. Такая мотивация заказчиков и производителей контента способствует тому, что под социальную рекламу все чаще мимикрируют другие типы рекламы, и это во многом предопределяет размытость границ между ними, а также сложность в определении их понятий [5].

Так, в рамках предновогодней рекламной кампании бренда *Ferrero Rocher* 2016 года был опубликован видеоролик со слоганом «Награждайте тех, кто не ищет наград» [15]. Главный герой – пожилой смотритель маяка, который от первого лица ведёт повествование. Он рассказывает аудитории о том, что работает уже больше десяти лет без выходных, в том числе и по ночам. «Моя главная награда – тишина в эфире», – заключает он. То есть ключевым показателем эффективности работы смотрителя маяка является отсутствие происшествий с судами вдоль береговой линии, а значит, и благодарности ждать не от кого. Труд мужчины, казалось бы, просто не замечают. Однако далее сюжет рекламного ролика делает неожиданный поворот. К маяку на вертолёте прилетает представитель компании *Ferrero Rocher*, передаёт смотрителю коробку конфет и показывает видеофильм, специально снятый заранее. Представители разных корабельных служб (механики, капитаны, повара) читают стих о смотрителе маяка, который помогает им преодолеть сложные участки пути. Становится понятно, что работа главного героя не просто важна, но и почитаема другими. Финальный кадр рекламного материала – фирменная коробка конфет с узнаваемым логотипом на фоне новогодней ёлки с горящей гирляндой. Основную идею кампании представитель *Ferrero Rocher* описал следующим образом: «Вокруг нас есть очень много людей, которые достойны признательности, награды за то, что они делают, за свою простую, но важную работу. Мы обычно принимаем их труд как данность, а часто даже не знаем, кто они и как они живут. И они тоже часто не знают нас лично... Они не ждут награды или признания, но они, безусловно, этого заслуживают» [Там же]. То есть заказчик коммерческой рекламы сместил фокус внимания во внешней коммуникации с непосредственных достоинств производимых им конфет на высокие моральные качества тех, кто достоин присоединиться к общности покупателей продукции *Ferrero Rocher*. Налицо мимикрия коммерческой рекламы под социальную.

Тот же процесс мы наблюдаем при анализе государственной рекламной кампании 2020 года бренда *Russia.Travel* и Федерального агентства по туризму Российской Федерации – «Наполни выходные эмоциями» [13]. Видеоролик рассказывает о путешествии трех девушек. Согласно сюжету, подруги встречаются в помещении вестибюля Ленинградского вокзала города Москвы и отправляются на выходные в Санкт-Петербург. В поезде они читают путеводитель, который говорит им о том, что город, в который они отправились, является «музеем под открытым небом». Далее следует монтаж разных кадров, демонстрирующих отдых главных героинь. Они посещают Летний сад, различные магазины и музеи. Акцент в материале делается на позитивные эмоции, которые приносит героиням поездка. В конце ролика появляется слоган «Наполни выходные эмоциями», а также логотипы Федерального агентства по туризму и федеральной туристической площадки *Russia.Travel*. Вот так комментирует данную рекламу экс-руководитель расформированного в октябре 2022 года агентства Зарина Догузова: «Выходные – маленькая жизнь, которую благодаря коротким путешествиям можно наполнять яркими красками, эмоциями и новыми впечатлениями. Идеями, куда интересно поехать на пару дней, мы делимся на нашем портале *Russia.Travel*» [Там же]. Описанный видеоматериал также демонстрирует мимикрию государственной рекламы под социальную. Ролик побуждает аудиторию менять поведенческие паттерны, одновременно формируя позитивный имидж государственного ведомства и информируя о его деятельности.

Следует в принципе отметить тенденцию поступательного увеличения роли государства в производстве телевизионной некоммерческой рекламы. Министерства, федеральные агентства и их подведомственные организации все чаще становятся инициаторами государственных закупок на проведение различных информационных кампаний. Сегодня государственные структуры являются полноценной отдельной группой рекламодателей, а «в российских условиях государство в лице министерств часто выступает в качестве распространителя социальной рекламы» [20, с. 71].

В декабре 2019 года Правительство Российской Федерации учредило специальную автономную некоммерческую организацию «Национальные приоритеты». Новый орган, по задумке, создан «для координации коммуникационной работы по национальным проектам, которую сейчас ведут различные ведомства и другие участники» [7]. Сам факт образования такой структуры, являющейся по сути государственным рекламным агентством, говорит о высокой степени заинтересованности власти в таком канале коммуникации с аудиторией как некоммер-

ческая реклама. Согласно данным Twiga Data Solutions (входит в Twiga Communication Group) о затратах рекламодателей в 2022 году, категория «социальная реклама», спонсируемая государственными структурами, поднялась на 15-ю строчку с 51-й в 2020 году и 37-й в 2021 году. За год объем ее размещения вырос в 3,7 раза. При этом основные расходы государства в 2020–2021 годах приходились на кампанию «Стопкоронавирус», а в 2022 году фокус сместился на нацпроекты – «Демография», «Экология» и другие [9]. Основным фактор роста данных категорий, как отмечает исполнительный директор *PA SA Media* Н. Прибыловский, – это «желание государства поддержать рекламную отрасль на фоне ухода части рекламодателей» [Там же]. При этом глава «PR-девелопмент» А. Аксенова ожидает, что в 2023 году рост вложений государства в рекламу продолжится в связи с «выборами в ряде городов и важной социальной повесткой» [Там же].

Повышение степени участия государства в производстве и распространении рекламного контента, который из-за сложности дифференциации понятий чаще всего определяют в категорию социальной рекламы, несет в себе некоторые риски для адекватности общественной коммуникации. Аудитория начинает воспринимать содержание подобных материалов не как лежащее в сфере интересов конкретного государственного заказчика, но в качестве универсального руководства к формированию поведенческих паттернов. Учитывая, что социальная реклама может быть использована как «один из способов» [19, с. 5] управления общественным сознанием, а также принимая во внимание то, что в собственных интересах государство ведёт «целенаправленную, систематическую деятельность по распространению своей идеологии с использованием всех доступных средств» [1, с. 54], часто такой процесс конструирования медиареальности построен по принципу «преднамеренного отклонения информационных потоков от реальной действительности» [2, с. 29]. Это ставит перед исследователями амбициозную задачу по выработке более точных критериев дифференциации различных типов некоммерческой рекламы и, как итог, определению продуктов их мимикрии в отдельные типы рекламного контента.

Список литературы

1. Борецкий Р. А. В Бермудском треугольнике ТВ. Москва: ИКАР, 1998. 302 с.
2. Борецкий Р. А. Телевидение как социальная технология и социальный институт // Телерадиоэфир: История и современность. Москва: ИКАР, 2005. 450 с.
3. Буренков И. Ю. История российской рекламы // Афиша. 2012. № 23 (335).
4. Вартанова Е. Л. Медиасистема России. Москва: Аспект Пресс. 2021. 424 с.

5. Ежова Е. Н. Социальная реклама как ресурс государственного управления в современном российском обществе // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 12. С. 34–40.
6. Интернет-платформа *YouTube*. Позвоните родителям социальная реклама 90-х [Электронный ресурс] // Невероятные знания и эксклюзивные видео. 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=umo3aZImVXw> (дата обращения: 21.08.2023).
7. Кабмин учредил АНО «Национальные приоритеты» и назначил Малявину её главой [Электронный ресурс] // ТАСС. 2019. URL: <https://tass.ru/nacionalnye-proekty/7263309> (дата обращения: 05.09.2023).
8. Кривошапко Ю. Россия полностью перешла на цифровое вещание 20 федеральных телеканалов [Электронный ресурс] // Российская газета. 2019. URL: <https://rg.ru/2019/10/13/rossiia-polnosti-u-pereshla-na-cifrovoe-veshchanie-20-federalnyh-telekanalov.html> (дата обращения: 05.09.2023).
9. Лебедева В. Социальная реклама пошла в рост [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. 2023. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5842383> (дата обращения: 28.08.2023).
10. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 384 с.
11. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. Москва: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 255 с.
12. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. Москва: Виртуальная галерея, 2006. 736 с.
13. Новая кампания Ростуризма призывает наполнить выходные эмоциями [Электронный ресурс] // Sostav. 2020. URL: <https://www.sostav.ru/publication/rosturizm-45144.html> (дата обращения: 08.08.2023).
14. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : дис. ... д-ра филол. н. : 10.02.19 / И. В. Рогозина; Алтайский гос. ун-т. Барнаул, 2003. 430 с.
15. Ролик дня: «Награждайте тех, кто не ищет наград» [Электронный ресурс] // Sostav. 2016. URL: <https://www.sostav.ru/publication/ferrero-rocher-prizval-nagrazhdai-tekh-kto-ne-ishchet-nagrada-24912.html> (дата обращения: 11.08.2023).
16. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: теория и практика: учебник. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 512 с.
17. Стогова Е. Доля смотрящих телевизор оказалась больше, чем заходящих в интернет [Электронный ресурс] // РБК. 2023. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/04/2023/644241819a794720778290aa (дата обращения: 15.08.2023).
18. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 15.08.2023).
19. Хорошкевич Н. Г. Социальная и политическая реклама: учебно-методическое пособие / Уральский федер. Ун-т. Екатеринбург, 2015. 146 с.
20. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: теории и модели: Учеб. пособ. Москва : МедиаМир, 2013. 192 с.

**NON-COMMERCIAL ADVERTISING
ON RUSSIAN TELEVISION: DIFFERENTIATION,
ISSUES, TRENDS**

D. Y. Fedonenkov

Lomonosov Moscow State University, Moscow

This article attempts to examine the changes of modern non-commercial advertising in Russia over the second decade of the 21st century. It helps to identify difficulties with differentiating subtypes of non-commercial advertising such as social, state, and political advertising. The conclusion of the review is devoted to emphasizing the blurring of determinations of different types of advertising and completed with field's prospects and trends.

Keywords: *non-commercial advertising, social advertising, video, advertising mimicry, diffusion of advertising characteristics.*

Сведения об авторе:

ФЕДОНЕНКОВ Денис Юрьевич – аспирант кафедры телевидения и радиовещания Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, генеральный директор ООО «Свет Медиа» (101000 Москва, ул. Мясницкая 24/7, стр. 3, комн. 18), e-mail: fedonenkov@mail.ru.

About the author:

FEDONENKOV Denis Yurievich – Postgraduate Student at the Department of TV and Radio, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalism; General Director of Svet Media LLC (101000 Moscow, Myasnitskaya st., 24/7, bld. 3, room 18), e-mail: fedonenkov@mail.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 10.07.2023 г.

Дата подписания в печать: 28.08.2023 г.