

**ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ
В МЕТОДИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ
ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**

Под научной редакцией
Эвы Дзвезжиньской
Гжегожа Зенгали



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu Rzeszowskiego
RZESZÓW 2015

ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В МЕТОДИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

Под научной редакцией
Эвы Дзвежиньской
Гжегожа Зентали



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu RZESZOWSKIEGO
RZESZÓW 2015

Рецензент
Кристина ЯНАШЕК
д-р, проф. Щецинского университета

Redakcja techniczna
EWA KUC

Łamanie i projekt okładki
DOROTA KOCZĄB

© Copyright by
Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego
Rzeszów 2015

ISBN 978-83-7996-202-0

1192

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU RZESZOWSKIEGO
35-959 Rzeszów, ul. prof. S. Pigonia 6, tel. 17 872 13 69, tel./faks 17 872 14 26
e-mail: wydaw@ur.edu.pl; <http://wydawnictwo.ur.edu.pl>
wydanie I, format B5, ark. wyd. 8,10, ark. druk. 10,25, zlec. red. 88/2015

Druk i oprawa: Drukarnia Uniwersytetu Rzeszowskiego

Гжегож Зенталя

Кафедра русской филологии, Жешувский университет, Жешув, Польша
Институт иностранных языков государственная высшая профессиональная школа
Новый Сонч, Польша

РОССИЙСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА (НА ПРИМЕРЕ ПЛАКАТОВ) КАК ИСТОЧНИК ЗНАНИЙ ОБ ОБЩЕСТВЕ И ДИДАКТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, плакат, обучение, общество.

В настоящее время мы пытаемся как можно больше заинтересовать студентов, которые изучают русский язык. Приспосабливаем тематику занятий к их требованиям, к обстоятельствам реальной жизни, к меняющемуся миру. Одно из привлекательных и вездесущих явлений – это социальная реклама, с помощью которой можно ознакомить учащихся с образом жизни россиян, с их ценностями, историей, развитием рекламы. Такого рода материалы повышают интерес к обучению и показывают реальную жизнь общества. Поэтому, на наш взгляд, они являются ценным дидактическим материалом.

Социальная реклама является достаточно новым явлением в пост-социалистических странах, хотя уже популярным и вызывающим много эмоций. Мы ее замечаем почти ежедневно по телевизору, на радио, на улицах, в печати. Хотя некоторые ее формы распространялись уже давно коммунистической властью (*Przemawianie...* 2002: 67) (напр. плакаты), новую тематику и популярность она приобрела в 90-ые годы XX в.

Сама социальная реклама зародилась в США вследствие т.н. «черного четверга», т.е. кризиса на Нью-Йоркской бирже 24 октября 1929 г. Реклама должна показывать преимущества товара, бренда и склонять к покупке. Во время кризиса у населения нет достаточного количества денежных средств, нет средств для создания самой рекламы. Меняется адресат рекламы и ее тематика. Вместо продвижения товара реклама начинает указывать прообщественное поведение, напр. необходимость помощи инвалидам, жертвам катаклизмов, больным и бездомным, а также склоняет к изменению поведения, напр. рекомендует бросить курить, перестать употреблять алкоголь, призывает водить машину осторожно и т.п. Такая реклама в глазах населения кажется более

убедительной, ее целью не является достижение прибыли какой-нибудь компанией.

Н. Паршенцева замечает, что *социальная реклама* – «это реклама не конкретного товара, а некоторого "отношения к миру" (...), это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Это подвид жанра, отличный от любого другого только тем, что привлекает внимание к социальным проблемам» (Паршенцева <http>).

Материальным продуктом рекламы становится сбор денег, для нуждающихся детей, сирот, пожилых людей, а нематериальным продуктом является изменение поведения, напр. осторожное управление машиной, застегивание ремней безопасности. В коммерческой рекламе стоимость ее разработки несет рекламодатель, заинтересованный в том, чтобы как можно большее количество клиентов приобрело его товар. В социальной рекламе принимают участие и ее спонсорами становятся разные организации и все действия происходят на благотворительной основе.

Верно заметил Е. Бральчик: «В восприятии социальной рекламы нет одного продукта, одноразового выбора, только борьба за какую-то должность или реакцию на какие-то явления. Поэтому социальная реклама иногда немного раздражает и общественное восприятие часто состоит в отталкивании ее. Способ передачи такого типа сообщения к получателю кажется чрезмерно относиться к тому, что мы считаем частной сферой (*Reklama na stronie...* 2002: 46) [собств. пер. – Г.З.]».

В России популярной формой социальной рекламы был плакат. Реклама во время первой и второй мировых войн, а также во время коммунизма, была связана с политическими целями. «В Советском Союзе для продвижения идеалов коммунизма партия использовала все возможности социальной рекламы. Она была направлена на изменение сознания общественности. Люди должны были думать определенным образом, действовать в пользу государства, например переезжать на неосвоенные земли. Основные темы социальной рекламы касались популяризации советской власти, прославления коммунистических ценностей, равноправия мужчин и женщин, борьбы с белогвардейцами, помощи голодающим, экономических преобразований, борьбы с неграмотностью и здоровья и безопасности» (Николайшвили 2008: 23–24).

«Во время ранней советской власти социальная реклама полностью сводилась к одному политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную Армию, сбора средств и пожертвований. Уже

позже, когда проблемы войны и борьбы с белогвардейцами отошли на второй план, тема социальной рекламы стала более разнообразной» (*Социальная реклама Советского...* [http](http://)).

Огромную роль в развитии социальной рекламы в России сыграл Владимир Маяковский. Его рисунки и плакаты были посвящены служению идеалам революции. Следует также отметить плакаты Б. Ефимова, Л. Голованова, В. Иванова, А. Кокорекина, В. Корецкого, И. Тоидзе, Д. Шмаринова, связанные с антифашистскими целями. В 50-80-е годы социальная реклама применяла темы не только политические, но также касающиеся спорта и здоровья.

Итак, анализируя развитие советской социальной рекламы можем выделить следующие темы:

1. военное противостояние большевиков с белогвардейцами, напр. плакат Л. Пастернака времен Первой мировой войны со слоганом: «На помощь жертвам войны 20-21 авг.» или рекламная картинка 1919 года, на которой изображены два раненых красноармейца, с надписью: «Долг каждого честного гражданина прийти на помощь раненому и больному красноармейцу!!!»;



Ист.: http://softsalo.com/ros-simper_social/social_17.html



Ист.: <http://a-pesni.org/grvojna/placat/pomosch.php>

2. голод, напр. на плакате И. Симакова, выпущенном в 1921 году на фоне толпы людей, страдающих от голода, изображен кусок хлеба с водой и надпись: «Помни о голодающих!»;



Ист.: <http://a-pesni.org/grvojna/placat/pomniogolod.php>

3. прославление коммунистических ценностей, напр. один из плакатов советского времени изображает В.И. Ленина на трибуне, сзади него солнце. Надпись на плакате такова: «Владыкой мира будет труд».



Ист.: <http://www.pravmir.ru/sergej-chapnin-reklama-igraet-s-xristianskimi-obrazami-video/>

4. необходимость проводимых правительством преобразований, напр. борьба с неграмотностью – плакат М. Ушакова-Поскочина 1925 года, на котором изображены молодые девушки с книгами о партии в руках. Надпись на плакате следующая: «Крестьянка, укрепляй союз рабочих и крестьян – он сделает СССР непобедимым».



Ист.: <http://propagandahistory.ru/188/Sovetskie-plakaty--Tritsatsye-gody-/>

5. борьба с инакомыслящими, напр. плакат, созданный в 1947 году В. Ивановым, на котором изображен молодой инженер, за спиной которого русский богатырь. Он сопровождается следующей надписью: «Слава русскому народу – народу-богатырю, народу – созидателю!».



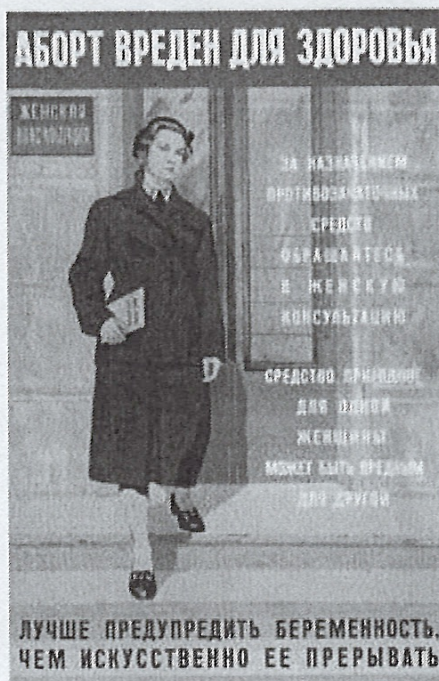
Ист.: <http://www.davno.ru/posters>

6. употребление алкоголя, напр. плакат В.И. Говоркова 1954 г. изображающий молодого человека, решительно отвергающего предлагаемую ему рюмку, скорее всего, водки.



Ист.: <http://lurkmore.to/%D0%9D%D0%B5%D1%82!>

7. предупреждение о последствиях абортов, напр. плакат Г. Рошенбурга 1957 г. со слоганом «Аборт вреден для здоровья» с изображением женщины и текстом «За назначением противозачаточных средств обращайтесь в женскую консультацию. Средство пригодное для одной женщины может быть вредным для другой».



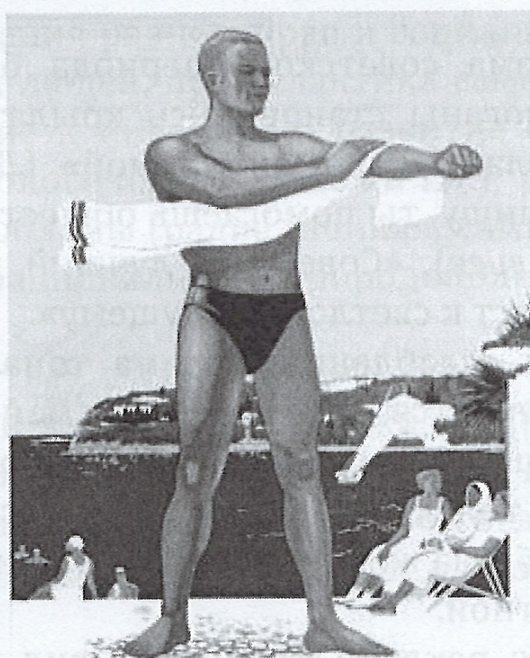
Ист.: http://sovietposters74.blogspot.com/2012_01_01_archive.html

8. предупреждение о болезнях, напр. плакат Г. Заздравного 1970 г. «Причина венерических заболеваний – преступное легкомыслие!».



Ист.: http://sovietposters74.blogspot.com/2012_01_01_archive.html

9. права советских граждан, напр. право на отдых – плакат В.И. Говоркова 1937 г. «Граждане СССР имеют право на отдых» и изображением молодого человека на первом плане и людей отдыхающих на море.



Ист.: http://sovietposters74.blogspot.com/2012_01_01_archive.html

10. пропаганда «правильного» поведения, напр. плакат Н. Ватолиной 1941 г. со знаменитой женщиной в красном платке, чей палец прижат к губам, а рядом совет: «Не болтай!», призывающий к неразглашению тайн.



Ист.: <http://www.sovposters.ru/view/628/>

Кроме того существовало много плакатов на тему Сталина, Красной Армии, космоса и Гагарина, но они, скорее всего, являются политическими, а не имеют черт социальной кампании и поэтому не упоминаются нами.

Социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы становились крылатыми выражениями, напр. «Экономика должна быть экономной» (Л.И. Брежнев), «Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу!» (И. Ильф, Е. Петров, *Двенадцать стульев*), «Совесть – лучший контролер», «Октябрьская революция – мост к светлому будущему».

В конце 50-х при ослаблении режима тональность социальной рекламы несколько меняется, она становится менее идеологизированной, наблюдается смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан, а не только партии. Темы касаются физкультуры и спорта, здорового образа жизни, однако политическая тематика все же остается приоритетной.

Иногда социальная реклама принимала вид песен, кинофильмов. Например, знаменитую песню «Пусть всегда будет солнце!» можно причислить к виду социальной рекламы. Советские кинофильмы, напри-

мер, «Высота», «Девчата» рекламируют новые профессии, образ жизни простого советского гражданина, его характер и основные ценности.

Итак, реклама советского периода была не слишком разнообразна, большей частью политизирована, идеологизирована, однако, по признаниям специалистов того времени, высокого качества. Советская социальная реклама выполняла ряд важных функций: информационную (доносила до граждан необходимую информацию), коммуникативную (служила связующим звеном между государством и гражданами, однако не слишком эффективно, так как обратная связь в реальности почти не была предусмотрена), имиджевую (обеспечивала позитивный образ государства, заботящегося о своих гражданах), но особенно, можно выделить функции воспитания и пропаганды, которые были одними из главных задач социальной рекламы советского периода.

Многие слоганы рассматриваемого периода (в основном второй его половины) узнаваемы и популярны в современном обществе (*Социальная реклама Советского...* [http](http://...)).

Что касается тематики современной социальной рекламы, то можем выделить следующие направления:

- охрана окружающей среды (бережное отношение к природе, экология города, борьба с мусором и развитие городской инфраструктуры);
- профилактика преступности;
- дорожно-транспортные проблемы и личная безопасность, напр. соблюдение правил дорожного движения;
- проблемы бездомных и беженцев;
- проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования от экологических рисков и т.д.);
- экологические проблемы (радиационная, химическая безопасность, пропаганда идей рационального природопользования и т.д.);
- образование;
- перемены в обществе;
- здравоохранение и здоровый образ жизни (реклама против курения, употребления алкоголя и наркотиков, против распространения ВИЧ-инфекции, профилактика личной безопасности);
- призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии);
- планирование семьи и др.
- патриотизм и любовь к родине, напр. любовь к родному городу, стране;

- укрепление семейных отношений, напр. забота о старшем поколении, пропаганда рождения детей;
- воспитание чувства ответственности за судьбу детей и социально незащищенных слоев».

М.И. Пискунова говорит: «Я понимаю социальную рекламу как форму общественной рефлексии, как осознание гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный» (Пискунова 2004: 174).

Специалисты по рекламе различают четыре типа социальной рекламы:

- Некоммерческая реклама спонсируется некоммерческими организациями, задачами которой являются стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу, или обратить внимание на дела общества.
- Общественная реклама передает сообщение распространяющее какое-нибудь позитивное явление. Она имеет бесплатные площади и время в СМИ и предоставляется на некоммерческой основе.
- Государственная реклама это реклама государственных институтов (армия, налоговая служба) и поощрение их интересов.
- Собственно социальная реклама наиболее соответствует российской действительности. Цели этой рекламы похожи на цели социальной рекламы. Ее задача заключается в привлечении внимания к актуальным проблемам общества (Николайшвили 2008: 8).

Статья 10 «Закона о рекламе» определяет типы рекламодателей, способы заключения договора на распространение социальной рекламы и некоторые ограничения в способах упоминания товаров, спонсоров и т.п. Итак, согласно закону, «в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи».

Н. Паршенцева правильно отмечает, что «В России к феномену социальной рекламы относятся неоднозначно. С одной стороны, при разработке рекламных и PR - кампаний многие используют социальные подходы и технологии. С другой стороны, как пишет Сергей Исаев в своей статье "Социальная реклама – что это такое?": «в настоящее время в среде профессиональных рекламистов сложилось устойчивое мнение, что социальная реклама – это что-то такое несерьезное и бес-

платное... некая разминка для креативных способностей дизайнеров и self-promotion для рекламных агентств».

Особо важно то, что «рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления» (*Статья 10. Социальная реклама...* [http](http://www.fedres.ru)).

В упомянутой 5 части говорится, что: «Установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей».

В социальной рекламе появляются упоминания о спонсорах, продолжительность которых также регулирует Закон: «В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, – три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, – не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи».

Социальная реклама передается с помощью плакатов, щитов, клипов, листовок, значков, граффити, компьютерной графики, комиксов,

фотографии, карикатуры. Работы могут быть представлены также в литературной форме в виде: сценария спектакля, слогана, стихотворения, частушек, сказок, сочинения, актуального репортажа, фельетона, басни.

Социальную рекламу заказывают и финансируют: некоммерческие институты, различные ассоциации, государственные структуры, больницы, церкви, различные благотворительные фонды, Красный Крест, Фонд борьбы со СПИДом, различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации, Налоговая полиция, ГИБДД.

Отношение к социальной рекламе в настоящее время достаточно двойственное. С одной стороны, социальная реклама является менее идеологизированной и менее политизированной, однако, это не всегда верно. Часто социальными лозунгами пользуются как инструментом для достижения политических, имиджевых или экономических целей. Это не всегда плохо, однако, если фирма, политик, общественная организация, использующая для продвижения социальную рекламу, дискредитирует себя в глазах общественности, люди перестанут доверять социальной рекламе вовсе (*Социальная реклама Советского...* <http://>).

Датой рождения современной российской социальной рекламы считается 1992 г., когда был создан Рекламный совет по инициативе рекламной фирмы «Домино». В его состав вошли редакции газет – «Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности»; телекомпании – НТВ, Останкино, МТК; радиостанции – «Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы»; общественные организации – Женский либеральный фонд, Московский фонд Милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность» и некоторые другие.

Родоначальником рекламы принято назвать И. Буренкова, автора ролика «Позвоните родителям», который предложил термин «социальная реклама» и написал раздел закона «О рекламе» под таким же заглавием.

СССР (Союз создателей социальной рекламы) образовался в 2003 году, когда ведущие российские рекламные агентства решили объединиться и создать организацию, которая доступными ей средствами продвигала бы идеи социальной справедливости. Сейчас в СССР входит 18 компаний: BBDO, ADV, McCann Erickson, «Родная речь», News Outdoor и другие. Вместе они составляют больше половины рекламного рынка Москвы.

Считается, что классическим примером рекламной кампании того периода является предвыборная кампания Б. Ельцина «Верю, люблю,

надеюсь!» (1996 г.). В серии роликов, в которых простые люди рассказывали о своих проблемах, событиях, судьбах, был существенен социальный фактор. В роликах появился сам Ельцин и с ним стали ассоциироваться позитивные чувства избирателей.

К наиболее заметным примерам последнего времени относятся усилия Министерства по налогам и сборам, которое пытается объяснить населению, что необходимо платить налоги («Заплати налоги и спи спокойно!» – 1998-2012 гг., «Пора выйти из тени» – 2011 г.).

Многие фразы стали уже штампами: «Пропало желание – заплати налоги», «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Не спрашивай, любишь ли ты Россию, спроси, платишь ли ты налоги», «1 апреля – последний день подачи налоговой декларации» и т.д. Активно использовались в практике и возможности наружной рекламы (девизы: «Когда одни не платят – другие плачут», «Скупой платит дважды», «Я выбираю спокойствие. А ты?» и др.).

Кампания включала выпуск роликов и постеров.

Сейчас идет кампания, сделанная агентством для Московского управления по налогам и сборам, – «Спасибо тем, кто заплатил налоги, пожалуйста тем, кто пока этого не сделал».



Ист.: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/cpasibo-tem-kto-uzhe-zaplatil-nalogi-2862/>

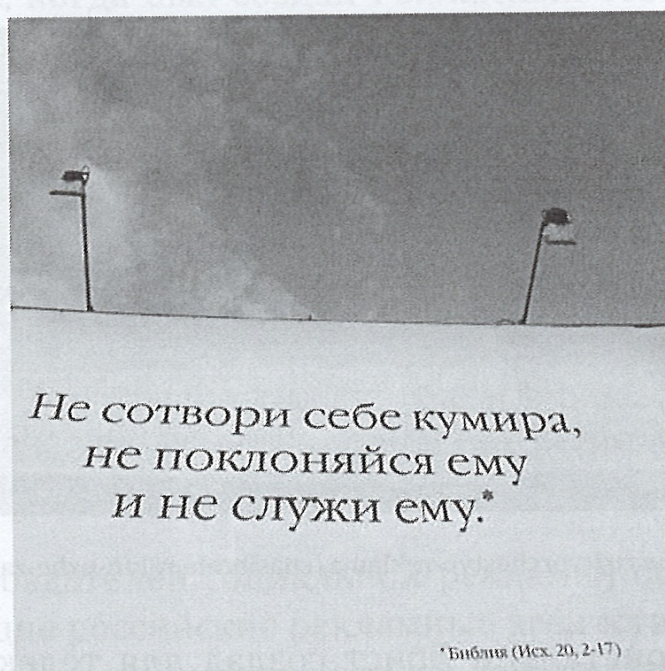
В 1995 году Константин Эрнст создал для телеканала ОРТ "Русский проект"¹ – социальную рекламу в виде сюжетов, пропагандирующих жизненные ценности. В роликах хронометражем от двух до трех минут снялись: Олег Табаков, Лев Дуров, Вахтанг Кикабидзе, Алексей Булдаков, Олег Ефремов, Зиновий Гердт, Нонна Мордюкова, Никита Михалков, Александр Збруев, Леонид Куравлев, Валерий

¹ <http://www.sostav.ru/columns/mmfr20/nominantCard.php?IDNominant=114>

Гаркалин и другие известные актеры театра и кино. Кристина Орбакайте исполнила роль Аллы Пугачевой. Режиссером этих мини-фильмов был Денис Евстигнеев. Всего в рамках «Русского проекта» I и II было снято двадцать роликов: «Помни о близких», «Дай вам Бог здоровья», «Верь в себя», **«Ставьте перед собой реальные цели»**, **«Всё у нас получится»**, **«Это мой город»**, **«Дома лучше»**, «Продолжение следует...», «Время собирать камни», «Я люблю», «Будь счастлив», **«Пашка»**, «Спаси и сохрани», **«Мама, не плачь»**, **«Я вернусь, мама»**.

«Русский проект» стал не просто одной из первых российских серий социальной рекламы, но и, должно быть, самой эмоциональной и запоминающейся – благодаря выдающимся актерам и хорошей режиссуре.

Во время Великого поста и Пасхальной недели 2005 г. по всей Москве висели щиты с десятью библейскими заповедями. Они, как это ни странно, «рекламируют» именно десять заповедей «Не укради», «Не сотвори себе кумира», «Не прелюбодействуй». Идея разместить их на уличных щитах возникла в ходе конференции «Духовность и демография», которую устраивала общественная организация СССР (Союз создателей социальной рекламы).



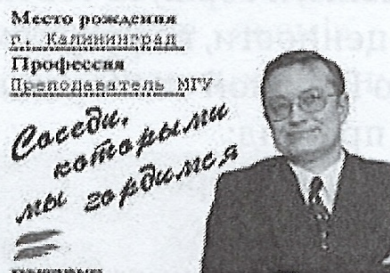
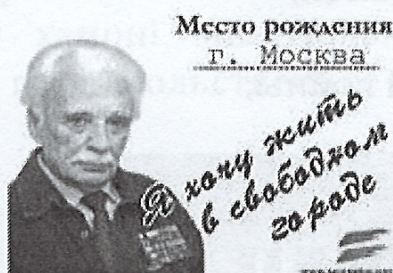
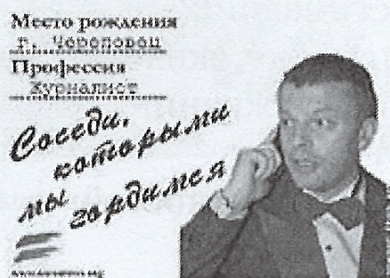
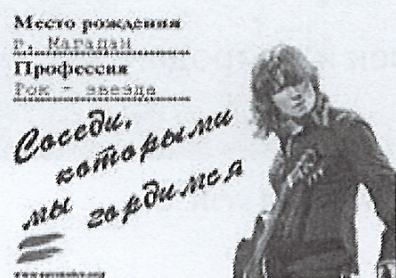
Ист.: http://bg.ru/society/propoved_36-4556/

В Москве появилось 30 рекламных щитов с изображением журналиста Леонида Парфенова, артиста Юрия Башмета, певицы Дианы Арбениной, актера Олега Табакова и, возможно, других знаменитостей и слоганом «Соседи, которыми мы гордимся». Это первая московская

кампания за отмену разрешительного порядка регистрации. Огромный рекламный щит, на нем фотография Дианы Арбениной, триколор и надпись: «Место рождения: г. Магадан. Профессия: рок-звезда. Соседи, которыми мы гордимся».

Через две недели эти 30 щитов с немосквичами сменило 30 щитов с москвичами, в числе которых журналисты Владимир Кара-Мурза и Антон Носик. На них было написано: «Место рождения: г. Москва. Я хочу жить в свободном городе».

Эта рекламная кампания, призывающая горожан любить приезжих, дело общественной организации «Равенство».



Истр.: http://bg.ru/society/propoved_36-4556/

Среди мероприятий, которые знакомят с российской социальной рекламой следует назвать Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый Взгляд». Это ежегодный крупнейший молодежный проект в области социальной рекламы, который дает молодым людям возможность выразить свое отношение к той или иной социальной проблеме, показать способы ее решения, внести свой вклад в развитие социальной рекламы. Организатором конкурса является Межрегиональный общественный фонд содействия реализации программ,

направленных на поддержку молодежи «Мир молодежи» и при поддержке Госдумы РФ и ряда министерств и организаций. Целью конкурса является воспитание молодежи, повышение уровня образованности в области социальной рекламы и привлечение молодежи к культурному досугу и творчеству. Участие могут принимать не только граждане РФ и СНГ, но также дальнего зарубежья в возрасте от 14 до 30 лет (*Положение...*, [http](http://)).

За 5 лет реализации конкурса в оргкомитет поступило более 25 000 оригинальных интересных по исполнению авторских работ – плакатов, видеороликов, свободных номинаций (напр. аудиореклама, полиграфия) на следующие темы:

- безопасность жизни;
- берегите природу, экология, человек и природа;
- здоровый образ жизни;
- наша культура;
- мир равных возможностей;
- против насилия;
- люблю Россию, я горжусь своей страной;
- семейные ценности, в кругу семьи;
- к 70-летию Великой отечественной войны;
- жизнь без преград;
- здоровая нация, здоровье;
- жизнь без насилия;
- спортивная страна, спорт;
- я горжусь своей страной;
- коррупция;
- любовь;
- образование;
- безопасность;
- молодежь.

Среди материалов, переданных на конкурс в 2015 году, следует выделить те, которые показывают отношение молодых россиян к западным странам, НАТО, к санкциям, что особо актуально и показывают настроения российского общества.

Творческая группа «Даринчи», в которую входят студенты Московского государственного университета печати, как указано на сайте Конкурса, «не равнодушные к агрессивной политике, которую ведут многие западные страны по отношению к России. "Мы считаем, что наши плакаты будут способствовать развитию патриотических чувств у граждан нашей страны и особенно у молодежи!"» представила плакат «Господа из НАТО! Расширяться к нам не надо!»:



Ист.: <http://tvoykonkurs.ru/concurs>

Другой работой этой группы является плакат «Нам не нужны пармезан и хамон! Мы молоко российское пьем!», являющийся реакцией на продовольственное эмбарго западных стран:



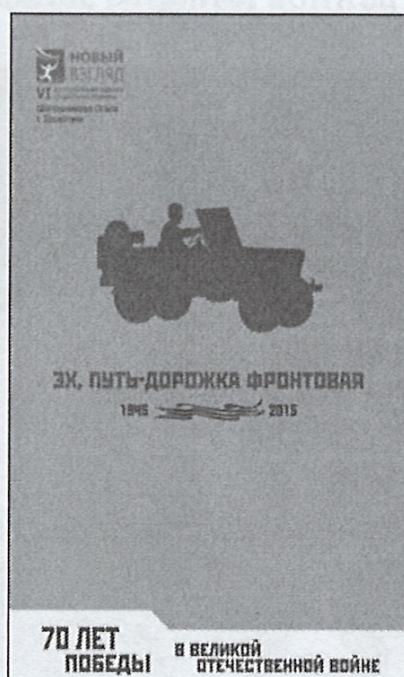
Ист.: <http://tvoykonkurs.ru/concurs>

Социальные плакаты «А где твоя голова?» и «Котики против наркотиков» (интересна игра слов) призывают к здоровому образу жизни без наркотиков:



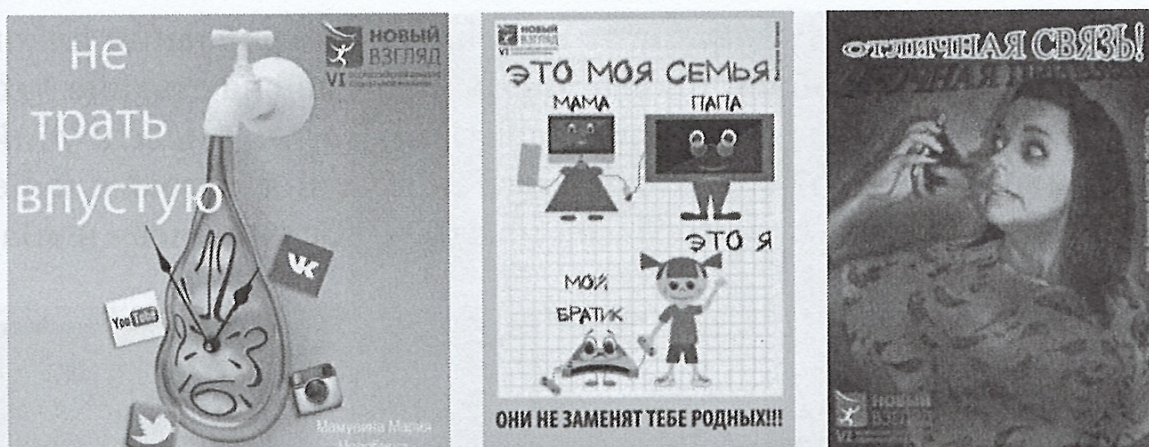
Ист.: <http://tvoykonkurs.ru/concurs>

Видное место занимают плакаты, связанные с 70-летием победы в Великой отечественной войне, напр. серия с фрагментами песен военных лет, а также гордости россиян («70 лет Победы»):



Ист.: <http://tvoykonkurs.ru/concurs>

Среди актуальных тем, которые волнуют российское общество, важной является проблема траты времени в социальных сетях, за компьютером, на постоянных телефонных разговорах, о чем свидетельствуют плакаты «Не трать время впустую» и «Компьютер не заменит тебе родных» и «Будь независим от сети»:



Ист.: <http://tvoykonkurs.ru/concurs>

Современное общество, не только в России, страдает одиночеством. Это показано в плакате «Нет одиночеству» с лозунгом «Каждый имеет право быть нужным»:



Ист.: <http://tvoykonkurs.ru/concurs>

Увлечение молодежи селфи и связанной с этим угрозой публикации фотографии представляют плакаты серии «Обратная сторона selfi»:



Ист.: <http://tvoykonkurs.ru/concurs>

Вечную проблему вредных привычек, как потребления алкоголя и связанных с этим проблем (указанных в виде слов на стакане – ссора, измена, аварии на дорогах, пустота, авантюры), в том числе и убийств, совершаемых в состоянии алкогольного опьянения, а также курения показывают плакаты «А ты согласен на это?», «Остановись» и «Забронируй себе место»:



Ист.: <http://tvoykonkurs.ru/concurs>

Гордость Россией указана в плакате «Будущее за нами»:



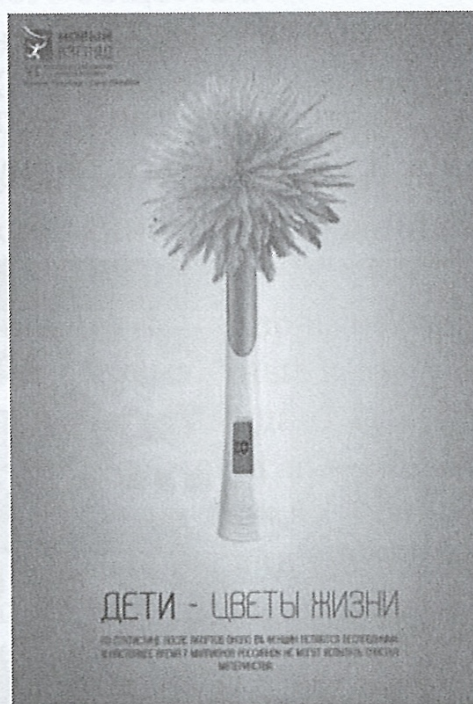
Ист.: <http://tvoykonkurs.ru/concurs>

Современное общество беспокоит также тема безопасной езды, чему посвящен плакат «Памятка мотоциклисту», предупреждающий о «жажде скорости»:



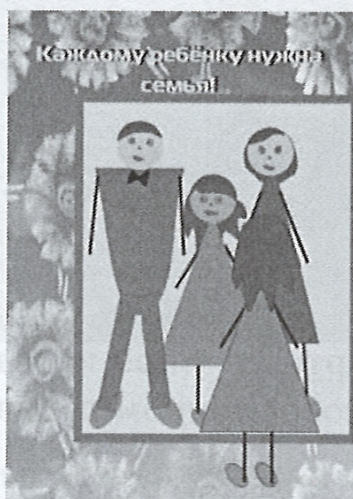
Ист.: <http://tvoykonkurs.ru/concurs>

Россия лидирует по количеству аборт в мире и поэтому такая тема должна была найти отражение в современном социальном плакате, напр. «Дети – цветы жизни»:



Ист.: <http://tvoykonkurs.ru/concurs>

С этим связана проблема ответственности у родителей за жизнь и здоровье своих детей, воспитания детей в семьях и судьбы детей в детских домах, напр. плакаты «Не оставляйте детей без присмотра...», «Каждому ребенку нужна семья» и «Детям не место в детдоме»:



Ист.: <http://tvoykonkurs.ru/concurs>

Борьба с коррупцией, взяточничеством – это тематика плакатов «Не играй с коррупцией!» и «Заниматься коррупцией – только руки марать»:



Ист.: <http://tvoykonkurs.ru/concurs>

Особого внимания заслуживает серия плакатов против насилия в современном обществе посредством соцсетей «Когда #хэштеги имеют значение», напр.:



Ист.: <http://tvoykonkurs.ru/concurs>

Плакаты на социальные темы можно использовать на занятиях по практикуму русской речи как при обучении говорению, так и письму. Плакат, как источник знаний о жизни, менталитете, ценностях данного народа может быть использован для дискуссий на такие темы, как:

1. Ценности русских, их менталитет и поведение.
2. Проблемы российского общества.
3. Проблемы современного мира.
4. История России в XX в. (напр. Первая мировая война, Октябрьская революция, Велика отечественная война, период коммунизма).
5. Роль женщин в советском и российском обществе.
6. Права человека и обязанности гражданина в России при коммунизме и ныне.
7. Проблемы воспитания детей в современном обществе.
8. Компьютер, Интернет и социальные сети – угроза или польза?
9. Политика и ее роль в жизни граждан.

На данные темы учащиеся могут высказываться, составлять письменные сочинения, а также их можно использовать на лекциях по истории России. Применяемые наглядные материалы в виде плакатов, могут обогатить процесс обучения, привлекая внимание учащихся и стимулируя их мотивацию.

Реклама сопровождает нас на каждом шагу. Справедливо отмечает Квон Сун Ман: «повсеместность рекламы делает ее, пожалуй, одним из наиболее доступных видов аутентичных русских текстов. Игнорировать такой доступный текстовый материал при моделировании содержания обучения языку, было бы крайне нерационально» (Сун Ман <http://>). Она дает нам информацию о жизни общества, ценностях, нравственных нормах и поведении. С другой стороны, использование

плакатов, роликов и других наглядных материалов обогащает обучение иностранному языку, более приближает к реалиям страны изучаемого языка и может вызвать интерес учащихся на разных этапах обучения и в обучении разным дисциплинам.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Przemawianie do masowej wyobraźni – kiedyś i dziś, z Krzysztofem T. Toeplitzem rozmawia Agata Stafiej* [w:] D. Maison, P. Wasilewski, (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie*, Kraków 2002.
- Reklama na stronie, rozmowa Agaty Stafiej z Jerzym Bralczykiem* [w:] D. Maison, P. Wasilewski, (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie*, Kraków 2002.
- Положение о проведении Шестого всероссийского (открытого) конкурса социальной рекламы «Новый взгляд»*, <http://tvoykonkurs.ru/wp-content/uploads/2015/2015/01/Проект-Положения-НВ-VI.pdf>
- Сун Ман К., *Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся*, <http://www.dissercat.com/content/lingvometodicheskii-potentsial-reklamnykh-tekstov-i-ego-ispolzovanie-pri-obuchenii-russkomu->
- Николайшвили Г., *Социальная реклама. Теория и практика*, Москва 2008.
- Паршенцева Н., *Социальная реклама*, http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php
- Пискунова М. И., *Социальная реклама как феномен общественной рефлексии*, Москва 2004.
- Социальная реклама Советского периода и в современной России*, <http://www.dav-no.ru/articles/soc-reklama.html>
- Статья 10. Социальная реклама, Кодексы и законы РФ. Правовая навигационная система*, <http://www.zakonrf.info/zoreklame/10/>
- Степанов Е., *Социальная реклама в России. Генезис, жанры, эволюция*, Москва 2006.

RUSSIAN SOCIAL ADVERTISEMENT (ON THE EXAMPLE OF POSTERS) AS THE SOURCE OF THE KNOWLEDGE ON THE SOCIETY AND THE DIDACTIC MATERIAL

SUMMARY

The author presents the history of Russian social advertisements on the example of posters – from the soviet times till today. Most attention is paid to social campaigns that bother Russian society.

Social ads posters – as a source of the knowledge on society, its problems, morality, behaviour – can be a very good material for Russian language and literature teaching.

Key words: advertisements, social advertisements, poster, learning, society.