

ЛОЗУНГИ КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ КАК СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СССР

Н.Ю. Буряк , кандидат культурологии, доцент

Н.А. Ручкина , студент

Академии маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ

(Россия, г. Краснодар)

DOI:10.24412/2500-1000-2022-2-1-62-65

Аннотация. Статья посвящена социальной рекламе в СССР, которая имела большой объём и была призвана пропагандировать идеи коммунизма и социализма и внушать их смысл гражданам страны. Власть была авторитарной/тоталитарной и полностью контролировала все сферы жизни граждан, потому могла взять полный контроль над сознанием жителей и внушать им те идеи, которые являются выгодными для процветания страны.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, пропаганда, государственная власть, экономический и политический потенциал, цензура, коммунизм, социализм.

Советское время – одно из самых запоминающихся и продуктивных времён в истории России, в корне отличающееся от современной действительности и установок жизнедеятельности современного человека. Советский Союз был великим государством, включающим в себя 15 республик, прошедшим большой путь и имеющим серьёзный экономический и политический потенциал. Органы государственной власти в эпоху существования СССР глубоко поддерживали народ и идею правления пролетариата, рабочего класса; политика государства была направлена на рабочих, и достаточно проблематично точно сказать, положительное или отрицательное влияние у этого явления.

Так как в Советском Союзе был принят авторитарный (а потом и тоталитарный) политический режим, все сферы жизнедеятельности сначала частично, а потом и полностью контролировались государством (особенно в эпоху правления И. Сталина) и органами государственной власти, главной целью которых было перестроить имеющийся режим Царской России и создать новую страну с сильной экономикой. «С самого начала советская власть установила жесткий контроль над монополизированной рекламной деятельностью: одним из первых распоряжений новой власти стал Декрет «О введении

государственной монополии на объявления» (ноябрь 1917 г.)», – пишет Мартынов Е.В. [3]. Продвигались идеи здорового образа жизни, «Стахановское движение» и т.д., что отлично мотивировало граждан СССР работать качественно и ради своей страны. Факты иногда преувеличивались: это делалось искусственно для того, чтобы внушить народу идеи социализма и коммунизма, идеи равенства людей, правопорядка и сильной мировой экономики. Каждый человек в Советском Союзе был обязан приносить пользу государству, трудясь на своём рабочем месте. Человека, живущего в СССР, поддерживала объёмная идея процветания мира, в котором господствует социализм и коммунизм, где правильно распределяется заработная плата между начальником и самим работником, где есть желание работать и приносить пользу государству и жителям своей страны.

После свержения Николая II Россия была в тяжёлой экономической и политической ситуации, до начала правления И. Сталина партия большевиков старалась просто удержать власть и успевать убеждать людей в том, что коммунизм как высшая инстанция – это единственно правильное будущее для России. Важно понимать, что ссылок в ГУЛАГ и другие подобные исправительные учреждения было

недостаточно, чтобы вызвать у людей достаточно высокий уровень доверия к государственной власти и идеям, которые оно активно пропагандирует. Ссылки лишь показывали всю силу власти и её мнение по поводу «нарушителей порядка». Чтобы активно показывать жителям страны общественно важные идеи, необходимо было правильно подавать информацию лозунгами, кричалками, примером перевыполнения рабочего плана, новостями-пропагандой и т. п.

Рекламы в СССР как такового явления не существовало в том виде, к которому привык современный человек. «То, какие товары нужно произвести и сколько их должно быть произведено, диктовалось предприятиям сверху, поэтому не было необходимости в поиске рынков сбыта», – пишут Рубцова Е.В. и Девдариани Н.В. [4].

В то время это была пропаганда государства, которое активно убеждало в правильности равенства людей. Данные идеи сильно отличаются от современного подхода производителей рекламы. В современности реклама призвана продавать для получения прибыли её создателям, когда в Советском Союзе всё было направлено на благополучие страны и её жителей.

После Октябрьской революции частную рекламу запретили; в данный этап времени существовала политическая реклама, призывающая участвовать в Гражданской войне и поддержки Красной Армии и большевиков. Исаев С.М. пишет: «Гражданская война в России 1917-1922 годов, как известно, сопровождалась разрушением рыночных и товарно-денежных отношений практически на всей территории страны. Поэтому в этот период в стране фактически прекратилась обычная рекламная деятельность, а художественные приемы активно использовались противоположными сторонами в интересах агрессивной пропаганды своих политических взглядов» [2]. Только в 1922 году государство разрешило торговую рекламу – несмотря на это, вплоть до перестройки, все права на рекламу принадлежали государству, не было рынка, поэтому частного предпринимательства не существовало,

так как это противоречило идее равенства и лозунгу «Слава пролетариату!».

Можно ли назвать государственные лозунги в СССР социальной рекламой? Да, так как все плакаты и как таковая реклама была ключом воздействия на целевую аудиторию (жителей страны) и оказывала на них непосредственное влияние, и до сего момента закрепила в сознании людей, живших ранее в СССР, правильность данной эпохи, важной для России. Определение социальной рекламы даёт Сымонович Ю.В.: «Социальная реклама – это некоммерческая реклама, которая направлена на информирование и изменение отношения общественности к какой-либо значимой проблеме или/и изменение поведенческих моделей индивида в социальном окружении» [5].

Реклама или социальная реклама в Советское время сильно отличается от того, к которой привык современный человек. Сейчас на экранах телевизоров или мониторов компьютеров, наружной рекламе и в других средствах массовой информации может появиться любая реклама с любым содержанием, что не характерно для СССР. Цензура в Советском Союзе была достаточно серьёзной, всю рекламу контролировало государство, поэтому сложно было найти плакаты обнажённых девушек и пропаганду курения или алкоголизма, когда в современности стало позволено намного больше. «Советские цензоры работали с большим томом под названием «Перечень сведений, не подлежащих опубликованию в открытых источниках». Среди статей, “не пригодных для публикации”, были статистика преступности, сообщения о природных и техногенных катастрофах (например, авиакатастрофах), рост цен, личные доходы, имена многих чиновников и личности их супругов», – говорит Цви Гительман [6]. В то время государство увеличивало темпы роста экономической и политической силы страны, поэтому всё внимание уделялось пропаганде рабочей силы и труда во имя счастливого будущего страны и её жителей. Все силы государства были направлены на то, чтобы жители страны объедини-

лись и трудились во благо процветания Советского Союза и его жителей.

Во времена СССР социальная реклама отлично работала и помогала людям поистине искренне верить в то, что социализм и впоследствии коммунизм – это действительно то, что необходимо народу и стране. Не зря такое популярное «Стахановское движение» и подобные мероприятия как имена нарицательные стали источником сил у рабочих, которые ради уважения коллег и других людей могли с энтузиазмом перевыполнять норму производства в несколько раз. Всё началось с забойщика шахты «Центральная-Ирмино» А.Г. Стаханова, добывшего в ночь с 30 на 31 августа 1935 года за смену (5 ч. 45 мин.) 102 тонны угля при норме в 7 тонн, а впоследствии 19 сентября – 227 тонн. Об этом красочно писалось в газетах и передавалось по радио, чтобы люди слышали и понимали весь подвиг советского шахтёра; позже начали появляться последователи, которые также перевыполняли норму производства, и работа которых активно поощрялась государством: лучшим работникам выдавались квартиры и иные премии. Для государства данные общественные движения были очень полезны, так как с помощью активистов страна продолжала процветать.

Главным было то, что подобные активисты привлекали внимание, имели уважение среди народа, и это играло большую роль в пропаганде идей государства. Активистское движение помогало людям браться за дело и с энтузиазмом работать и приносить пользу Советскому Союзу. Государство во время правления И. Сталина смогло всего за несколько лет восстановить страну и экономику после тяжёлой для России революции, и войны, что весьма положительно повлияло на ход истории: СССР стал одной из самых экономически стабильных стран в мире.

Также было множество лозунгов о том, что необходимо получать образование и много читать. Не секрет, что Советский Союз занимал первое место в списке самых читающих и грамотных стран мира,

образование в СССР было самым лучшим. Быть умным, читающим и образованным человеком – это значит относиться к интеллигенции и быть уважаемым. По тем временам высшее образование очень ценилось и было доступно не всем людям. Правильно распределялись и силы людей: большинство работало на заводах, фабриках и производило отечественную продукцию, пока меньшинство получало образование тяжким трудом и после занимало руководящие должности, но не пользовалось уважением насколько сильно, как ударники труда.

Самые популярные из лозунгов постоянно призывали к общественному труду, улучшению здоровья граждан и повышению силы страны. «Я другой страны не знаю, где так вольно дышит человек», «Гуманные отношения и взаимное уважение между людьми: человек человеку – друг, товарищ и брат!», «Женщины в колхозах – большая сила», «Культурно торговать – почётный труд», «Коллективизм и товарищеская взаимопомощь: каждый за всех, все за одного», «Стань ударником коммунистического труда», «К труду и обороне будь готов», «Сдаю сверх плана, а ты?», «Депутат – слуга народа», «У них лишь для богатых изобилие, у нас же изобилие для всех», «Питайтесь правильно, разнообразно, умеренно; толстеть – значит стареть» и т.д. – подобные лозунги-плакаты были развешены по городу и призывали людей улучшать страну и ценить её.

Социальная реклама в Советском Союзе отлично работала и побуждала людей активно выполнять поставленные задачи и верно служить стране. «В советское время правительство стремилось привить обществу «правильные» взгляды, подвигнуть на смелые, нужные обществу виды деятельности», – говорит Евсюкова Н.В. [1]. Экономически сильной страной Советский Союз стал благодаря государственной власти, которая активно и грамотно использовала методы внушения единственно правильной информации всем жителям страны.

Библиографический список

1. Евсюкова Н.В. Социальная реклама в советской России // Вологдинские чтения. – 2008. – №67. – С. 44-45.
2. Исаев С.М. О рекламном характере «Советской рекламы» 1917–1991 годов // Практический маркетинг. – 2020. – №2 (276). – С. 36-52.
3. Мартынов Е.В. Социальная реклама как направление государственной политики в СССР // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2017. – №2. – С. 132-143.
4. Рубцова Е.В., Девдариани Н.В. Особенности становления рекламы как социального явления в России // Карельский научный журнал. – 2019. – Т. 8, №2 (27). – С. 77-79.
5. Сымонович Ю. В. Развитие социальной рекламы в историческом контексте // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2020. – №1 (231). – С. 46-49.
6. Zvi Gitelman Цензура в СССР. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yivoencyclopedia.org/article.aspx/Censorship/Censorship_in_the_USSR#autor

SLOGANS OF THE COMMUNIST PARTY AS SOCIAL ADVERTISING IN THE USSR

N.Yu. Buryak, *Candidate of Cultural Studies, Associate Professor*

N.A. Ruchkina, *Student*

**Academy of Marketing and Social Information Technologies – IMSIT
(Russia, Krasnodar)**

***Abstract.** The article is devoted to social advertising in the USSR which had a large volume and was designed to promote the ideas of communism and socialism and inspire their meaning to the citizens of the country. The government was authoritarian/totalitarian and completely controlled all spheres of life of citizens, therefore it could take full control over the consciousness of residents and inspire them with those ideas that are beneficial for the prosperity of the country.*

***Keywords:** advertising, social advertising, publicity, state power, economic and political potential, censorship, communism, socialism.*