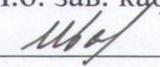


Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко  
« 22 » 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

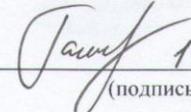
на тему: Социальная реклама для детей (на примере материалов детского журнала «Веселые картинки»)

Исполнитель  
студент группы 498-  
об 1

 18.06.2018  
(подпись, дата)

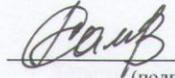
В.А. Стасюк

Руководитель  
доцент,  
канд.филол.наук

 19.06.2018  
(подпись, дата)

Д.Н. Галимова

Нормоконтроль

 19.06.2018  
(подпись, дата)

Ю.В. Самокрутова

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»))

Факультет Филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

И.О. Фамилия  
Подпись И.О. Фамилия  
« 30 » 11 2017 г

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе

студента Спасюка В.А.

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Социальная реклама для детей (на материале детского журнала «Веселые картинки»)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 18.06.2018

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе:

социальная реклама, детская социальная реклама, печатная реклама

4. Содержание выпускной квалификационной работы: 1. Социальная реклама

2. Детская социальная реклама в журнале «Веселые картинки»

3. Анализ детской социальной рекламы

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.):

рисунки/плакаты (иллюстративный материал журнала)

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7. Дата выдачи задания 30.11.2017

Руководитель курсовой работы Талимова Д.Н., к.фил.н., доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

Задание принял к исполнению (дата): 30.11.2017

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Выпускная работа содержит 71 страницу, 14 приложений, 56 источников.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ИСТОРИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ,  
ДЕТСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ  
РЕКЛАМЫ, СОЦИАЛЬНЫЙ ПЛАКАТ

В работе рассмотрена социальная реклама периода СССР, дано определение социальной рекламы, описаны ее тематика и формы. Изучена история и проанализированы образцы социальной рекламы в детском журнале «Веселые картинки» начиная с советского периода и заканчивая современным.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Социальная реклама	9
1.1 Понятие социальной рекламы и детской социальной рекламы	9
1.2 Функции социальной рекламы	12
1.3 Тематика, технологии создания и формы социальной рекламы	13
1.4 История социальной рекламы в России	17
1.4.1 Советский период	17
1.4.2 Современный период	19
2 Детская социальная реклама в журнале «Веселые картинки»	24
2.1 Советский период	24
2.1.1 Тема защиты природы	26
2.1.2 Тема безопасности, личной гигиены и здоровья	29
2.1.3 Тема доброты и дружбы	32
2.2 Современный период	35
2.2.1 Тема безопасности, личной гигиены и здоровья	36
2.2.2 Тема доброты и дружбы	39
2.2.3 Тема образования	42
3 Проект детской социальной печатной рекламы	46
3.1 Социальный плакат на тему защиты природы	46
3.2 Социальный плакат на тему личной гигиены	47
3.3 Социальный плакат на тему доброты и дружбы	48
3.4 Социальный плакат на тему безопасности на дорогах	50
Заключение	52

Библиографический список	55
Приложение А	61
Приложение Б	62
Приложение В	63
Приложение Г	64
Приложение Д	65
Приложение Е	66
Приложение Ж	67
Приложение И	68
Приложение К	69
Приложение Л	70
Приложение М	71

## ВВЕДЕНИЕ

Бакалаврская работа посвящена рассмотрению такого явления, как социальная реклама, адресованная детской аудитории.

Социальная реклама – одна из важнейших сфер рекламной деятельности, отвечающая за выявление множества социальных проблем, а также за нахождение путей их решения. Она отражает реалии современного мира, помогает человеку адаптироваться, обратить внимание на свое физическое или психическое состояние и задуматься над его изменением, заметить проблемы внешнего мира и, возможно, искать пути их решения.

Форматы социальной рекламы с каждым годом становятся все разнообразнее благодаря появляющимся техническим средствам и новым площадкам, упрощающим доступ к социальной рекламе широким массам. Ее объемы с каждым годом увеличиваются, что приводит многих экспертов к дискуссиям относительно качества этой рекламы. Именно благодаря этому до сих пор актуальным остается исследование социальной рекламы советского периода, когда она, по оценкам многих исследователей, была, несомненно, качественна.

Изучение именно детской социальной рекламы актуально потому, что средства массовой коммуникации, и, в частности, СМИ неизменно влияют на подрастающее поколение. Поскольку качество значительной части современной массовой продукции весьма сомнительно, а нормы поведения в обществе расшатаны, особое значение приобретает целенаправленная работа, направленная на формирование у детей правильных ценностных установок. Показательным вариантом «площадки» эффективной социальной рекламы можно считать детские образовательно-развлекательные печатные издания, одним из которых был и остается журнал «Веселые картинки». Именно в результате анализа материалов этого печатного издания можно выделить

принципы советской социальной рекламы для детей, позволявшие ей быть эффективной.

**Объект** бакалаврской работы – социальная реклама, ориентированная на детей, размещенная в журнале «Веселые картинки».

**Предмет** – принципы и способы создания социальной печатной рекламы, адресованной детям.

**Целью** ВКР является изучение структурных и языковых особенностей сообщений социальной направленности в детском журнале «Веселые картинки».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- Структурировать представленную в научных источниках информацию о социальной рекламе, ее тематике и формах.
- Изучить историю социальной рекламы в СССР и ее периодизацию
- Вывести определение детской социальной рекламы.
- Проанализировать и классифицировать примеры печатной социальной рекламы в детском журнале «Веселые картинки», определить характерные черты этой рекламы.
- Создать проект печатной социальной рекламы, обращенной к детям.

При решении вышеуказанных задач использованы общенаучные и частнонаучные методы исследования:

- описательный метод,
- классификация аналитического материала,
- проектирование

Материалом исследования стали выпуски журнала «Веселые картинки» с 1956 по 2017 год.

Социальная реклама стала объектом изучения многих исследователей, которые рассматривали различные аспекты ее использования (см., например, работы О. О. Савельевой, Г. Г. Николайшвили и др.), но анализ источников показал малое количество работ, в которых исследовалось использование

социальной рекламы именно в детской литературе советского и современного периодов. К тому же незначительно количество источников, изучающих социальную рекламу, целевой аудиторией которой являлись именно дети.

Теоретическая значимость работы заключается в определении понятия социальной рекламы для детей, более полном представлении ее особенностей, тематики и основных форм использования.

Практическая значимость работы заключается в возможности использовать выделенные особенности социальной рекламы для создания более эффективного текста и с большей вероятностью добиться желаемого результата.

# 1 СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

## 1.1 Понятие социальной рекламы и детской социальной рекламы

Социальная реклама – частый предмет изучения в научных работах, из-за чего существует множество определений этого явления, отражающих различные аспекты социальной рекламы.

Так, например, О. Савельева социальную рекламу понимает как рекламу, «направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого самого общества»<sup>1</sup>.

М. И. Пискунова, исследуя социальную рекламу, детей следующее определение: «это информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории»<sup>2</sup>.

О. Ю. Голуб определяет социальную рекламу как «деятельность, направленную на информирование населения об актуальных общественных проблемах, их профилактику и решение, на формирование в общественном мнении образа социально одобряемого или социально неодобряемого действия»<sup>3</sup>.

Таким образом, многие исследователи сходятся во мнении, что социальная реклама – это прежде всего деятельность, направленная на передачу общественно полезной информации и на осуществление благотворительных задач. Но в своих определениях они не касаются способов передачи этой самой информации, а также их форм.

---

<sup>1</sup>Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. М.: РИП-холдинг, 2006. С. 24.

<sup>2</sup>Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. М., 2004. С. 189.

<sup>3</sup>Голуб О. Ю. Социальная реклама. М.: Дашков и Ко, 2010. 180 с.

В рамках данной бакалаврской работы используется определение, содержащееся в Федеральном Законе «О рекламе», так как именно оно отражает одну из самых главных особенностей социальной рекламы в СССР, а именно продвижение идеологии любыми способами и в любой форме: «Социальная реклама – это 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»<sup>4</sup>. Большинство исследователей сходятся во мнении, что определение, данное в рамках ФЗ «О рекламе», является наиболее полным и успешно выделяет всю глубину возможных целей и средств социальной рекламы.

Следует также отметить, что термин «социальная реклама» используется исключительно в России и является переводом зарубежного термина «public advertising». В то же время в других странах более широко используется понятие «общественная» или «некоммерческая реклама», что подчеркивает этический отказ от получения прибыли в итоге рекламной деятельности, ведь даже в телеэфирах социальная реклама транслируется бесплатно. Для регулирования данной проблемы в Российской Федерации приняты законы, отдающие под социальную рекламу 5 % телеэфира в год. Тем не менее это по-прежнему малый объем времени, так как такое незначительное количество социальных роликов теряется в общей массе коммерческой рекламы и утрачивает свою эффективность.

Но различие терминов в российской и зарубежной практиках не означает, что сама суть деятельности различается. В доказательство сказанного рассмотрим определения некоммерческой и общественной рекламы, встречающиеся в одном из отечественных источников. Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их

---

<sup>4</sup>Российская Федерация. Законы. О рекламе: федер. закон от 3.03.2006 г. № 38-ФЗ / Российская Федерация. Законы // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12. С. 1232.

интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества. Общественная реклама – реклама, распространяющая материалы, связанные с пропагандой позитивных явлений и создающаяся бесплатно с предоставлением места в СМИ и времени выхода на некоммерческой основе<sup>5</sup>.

Из представленных выше определений можно сделать вывод, что используемый в российской практике термин «социальная реклама» является объединяющим понятием для общественной и некоммерческой рекламы и включает в себя основные элементы каждого из этих видов, вследствие чего можно говорить о социальной рекламе как о комплексном явлении.

Говоря о детской социальной рекламе, следует учитывать особенности восприятия рекламы детской аудиторией. У детей отсутствует критическое мышление, они не анализируют полученную информацию и воспринимают ее буквально, в том виде, в каком она и представлена. Исследователи Российского интеллектуального корпуса считают, что реклама воспринимается в нескольких «аспектах», а взаимодействие младших подростков с рекламой на несколько направлений:

– как носитель информации об окружающем мире (имеется в виду передача любой информации, без фильтрации по принципу качества этой самой информации);

– как «образец» межличностных отношений (рекламное сообщение и представленные в нем взаимоотношения людей воспринимаются как пример «правильного» или «нормального» поведения и перенимаются подростком);

– как способ мировоззренческой ориентации (выбор тех или иных ценностных приоритетов, взглядов на то или иное явление, отношение к конкретным объектам и т.д.)<sup>6</sup>. Из этого следует, что социальная реклама для детской аудитории предполагает более сложный процесс, требующий

---

<sup>5</sup> Николайшвили Г. Г. Краткая история социальной рекламы // Социальная реклама. URL: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=390&SECTION\\_ID=122](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=390&SECTION_ID=122) (дата обращения: 13.02.2017).

<sup>6</sup> Абакумова И. В. Социальная реклама для детей: учебник. М.: КРЕДО, 2015. С. 39.

правильного формирования информации для обеспечения доступности идеи рекламного сообщения.

Как и говорилось ранее, социальная реклама для детей – чересчур редкий предмет исследования в серьезных научных работах, и степень исследованности данной темы крайне мала. Мало того, что работы практически не касаются особенностей социальной рекламы для детской аудитории, так и самого четкого определения данному явлению попросту нет.

Именно поэтому в рамках данной работы будет использовано выведенное на основе анализов социальной рекламы для детей определение: **детская социальная реклама** – это информация, адресованная детской аудитории для формирования у детей представлений о нормативном поведении, о социальных процессах и об окружающем мире с целью более успешной их адаптации к социальным явлениям и ситуациям.

## **1.2. Функции социальной рекламы**

Социальная реклама, как и любой другой вид рекламной деятельности (да и деятельности, в целом) выполняет целый ряд функций. Исследователи часто обращают внимание на разные аспекты этих функций, что позволяет создать более цельный образ социальной рекламы.

Например, Е. Степанов, говоря о функциях социальной рекламы, отмечает несколько направлений ее деятельности: информирование о различных социальных услугах, определение новых поведенческих установок (отказ от курения, алкоголя и т.д.), помощь в определении положительного имиджа государственных социальных служб, а также объединение деятельности различных социальных учреждений и спонсоров в решении тех или иных социальных проблем<sup>7</sup>.

Как отмечает М. А. Тертычная, некоторые исследователи соотносят функции социальной рекламы с функциями коммерческой. Таким образом, к группам функций социальной рекламы можно отнести информационную, социальную, экономическую, эстетическую и просветительскую функции, но

---

<sup>7</sup> Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг, 2006. С. 9.

эта аналогия остается условной, так как в реализации этих функций в рамках социальной рекламы остаются определенные различия. Так, например, объектом информационной функции являются не какие-либо конкретные товары или услуги, а социальное явление (социальная норма, образ поведения, социальная проблема и т.д.), экономическая функция будет содержать условие полезности обществу, государству и т.д.<sup>8</sup>

По мнению Г. Г. Николайшвили, функции социальной рекламы тесно связаны с выполняемыми ей задачами. А именно: формирование общественного мнения, фокусирование внимания на актуальных проблемах общественной жизни, выполнение конкретных действий по их решению, создание позитивного отношения к государственным структурам, демонстрация социальной ответственности бизнеса, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, формирование новых типов общественных отношений и изменение поведенческой модели общества.<sup>9</sup>

Вышеперечисленные подходы к пониманию функций социальной рекламы являются ключом к определению их образа. Функции социальной рекламы направлены в первую очередь на формирование поведенческих паттернов у аудитории, на помощь в определении норм поведения, социально приемлемого стиля жизни, что является актуальным и для детской социальной рекламы в том числе, ведь именно в юном возрасте в людях формируется мировоззрение и собственно восприятие окружающего мира.

Из этого следует, что одной из важнейших функций социальной рекламы можно считать именно информационную, так как в ней заключается важное свойство социальной рекламы – информирование об общественно значимых явлениях. И для этого информирования, в социальной рекламе существует несколько способов.

### **1.3 Тематика, технологии создания и формы социальной рекламы**

---

<sup>8</sup>Тертычная М. А. Социальная реклама как феномен массовых коммуникаций // Ученые записки РГСУ. 2009. № 4. С.148

<sup>9</sup>Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Г. Николайшвили: Учебное пособие. Изд.2-е. М.: Аспект-Пресс, 2008. С. 12.

Согласно работе Т. Мельниковой, социальная реклама как в России, так и за рубежом делится на несколько тематических групп:

а) Реклама определенного образа жизни, общественных ценностей, критика курения, пропаганда правильного питания, семейных ценностей, правильного воспитания детей и т.д. К числу примеров социальной рекламы этой группы можно отнести всем известные еще с детства лозунги «Мойте руки перед едой», «Позвони родителям» и другие. Также ученые выделяют социальную рекламу, направленную на сохранение природы, защиту животных.

б) Реклама, цель которой – информирование людей о конституционных правах и свободах человека. Она сфокусирована в первую очередь на акцентировании внимания на законах и обязанностях каждого гражданина. К этой группе относится социальная реклама налоговых служб («Плати налоги вовремя», «Пора выйти из тени!»), предвыборная социальная реклама, фокусирующаяся в первую очередь на сознательности граждан («Только ты выбираешь свое будущее») и т.д.

в) Патриотическая реклама, направленная в первую очередь на объединение граждан. К этому виду социальной рекламы относятся материалы о государственных праздниках, юбилеях, спортивных мероприятиях и т.д. К этой группе относится, например слоган «Есть такая профессия – Родину защищать»<sup>10</sup>.

Остальные исследователи редко касаются вопроса тематики социальной рекламы, а те, кто обращают на нее внимание, в целом говорят все о тех же тематиках, представленных выше. В каждой из вышеперечисленных групп используются определенные технологии, позволяющие добиться определенного результата и повышающие эффективность социальной рекламы у желаемой целевой аудитории. Основные технологии были перечислены в работе Н. К. Анохиной и Л. Н. Фоменко. А именно:

---

<sup>10</sup>Мельникова Т. Ф., Кашенко Е. Г., Лужнова Н. В, Михайлова О. П. Эффективность социальной рекламы // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. № 13 (119). С. 61-67.

а) Символизация. С помощью данного приема социальной рекламы проводится ассоциация стиля поведения реципиента с какими-либо культурными символами. В рамках данной технологии используются различные символы (цветовые, графические и т.д.), создающие положительные или отрицательные ассоциации с тем или иным образом поведения, создаются параллели между личностными качествами и базовыми ценностями, а так же проводится оценка тех или иных действий со стороны какой-либо социальной группы. Это позволяет сыграть на таком важном социальном механизме, как идентификация, которая играет одну из главных ролей в определении поведенческих стандартов личности. Этот прием часто используется в настоящее время, преимущественно в пропаганде патриотизма. Так, используются, например, цвета флага Российской Федерации для создания положительных ассоциаций или георгиевские ленты для ассоциации с праздником Великой Победы.

б) Культурная символика, основанная на представлении противоположности. Суть данной технологии заключается в том, что определенная норма характеризуется через ее противоположность, так называемую «не норму», позволяющую более четко определить суть проблемы. В рамках данной технологии используют негативные образы того или иного явления (например, последствия курения), зачастую, очень красочные, чтобы реципиенты на подсознательном уровне тянулись к более позитивным паттернам поведения, к так называемой «норме».

в) Проблематизация. Она заключается в большей сосредоточенности на личностных проблемах общества и предложении желаемого (эталонного) стиля жизни как их разрешение. Используя данную технологию, авторы рекламных текстов перечисляют ряд возникающих у людей проблем, показывают их последствия и говорят о том, что подобного можно избежать или же исправить с помощью другой модели поведения или стиля жизни.

г) Соотношение или референтация. Технология, определяющая нормативное отношение аудитории к тому или иному объекту (стилю жизни,

социальным нормам) с помощью аналогичного отношения к этому объекту субъективно значимых субъектов или социальных групп. Она основана на психологической тяге человека соотнести или сравнить свое поведение с тем, чье поведение считается для них эталонным. Нередко, главными героями таких социальных текстов являются известные личности, вроде актеров кино и театра.

Эта технология опирается, в первую очередь, на авторитет отдельной личности или целой социальной группы в глазах аудитории, и позволяет создать соотношение поведения той самой социальной группы и заработанным ей авторитетом, как бы говоря: «благодаря нормативному поведению они и добились подобных результатов, и вы можете быть в их числе»<sup>11</sup>.

Но одного понимания того, как социальная реклама добивается нужного эффекта, недостаточно. Следует также выделить и формы социальной рекламы, с помощью которых она находит свое выражение.

Для этого нужно понимать, что социальная реклама – это в первую очередь некоммерческий вид рекламной деятельности, и благодаря этому она может быть представлена в любых формах. Это могут быть плакаты, листовки, баннеры, аудио- и видеореклама, логотипы, реклама, нанесенная на различную атрибутику (ручки, блокноты, пакеты, флаги и т.п.).

Согласно работе А. Р. Деревянко, к социальной рекламе также можно относить музыкальные, кино- и литературные произведения, если они несут социально полезный посыл. В число таких произведений может входить не только проза, но и лирика. Детские стихотворения и поучительные истории так же относятся к этой категории.

А. Деревянко в работе, посвященной социальной рекламе, отмечает, что даже всем известную песню «Пусть всегда будет солнце!» и кинофильмы «Высота» и «Девчата» можно отнести к продуктам социальной рекламы, рассматривая их как произведения, пропагандирующие новые профессии, а

---

<sup>11</sup> Анохина Н. К., Фоменко Л. Н. Функции социальной рекламы в формировании гражданской позиции молодежи // Известия ВГПУ. 2015. № 8 (103). С.15-19.

также советские идеалы и социалистический образ жизни<sup>12</sup>. Остальные авторы практически не касаются этой темы, так что мнение автора следует считать скорее исключительным. Хотя в настоящее время к общему списку можно причислить также интернет-рекламу и различные формы наружной рекламы, использующей современные технологии. Так, например, широко распространены баннеры, постоянно транслирующие те или иные формы социальной рекламы, специальные сайты, направленные на привлечение внимание к той или иной социальной проблеме (например, порталы, целью которых является информирование о различных заболеваниях, важности прохождения медицинского обследования или безопасности на дорогах и т.д.).

В рамках работы выбран более узкий, традиционный подход к социальной рекламе, и поэтому в качестве детской социальной печатной рекламы рассматриваются социальные плакаты и комиксы (в данном случае, размещенные в журнале «Веселые картинки»).

## **1.4 История социальной рекламы в России**

### **1.4.1 Советский период**

Принято считать, что социальная реклама, в привычном ее понимании, зародилась в XX веке в США, при проведении кампании по спасению Ниагарского водопада от его использования энергетическими организациями<sup>13</sup>. В дальнейшем технологии социальной рекламы использовались американскими специалистами для призыва новобранцев на Первую мировую войну (известный персонаж Дядя Сэм был создан в рамках именно этой кампании), а также для снижения волнений во время экономических кризисов.

В русской истории начало использования социальной рекламы (хотя, сам этот термин начал широко использоваться только в начале 1990-х) имело место немногим позднее – во времена революций и гражданской войны. Во многом она перенимала успешные примеры использования западной и могла считаться

---

<sup>12</sup>Дервянко А.Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 10.05.2017).

<sup>13</sup>Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы.

политической, но тем не менее ее четкий социальный посыл все еще оставлял ее в рамках именно социальной рекламы.

Представленное выше определение соответствует пониманию социальной рекламы в советский период, когда большая часть правительственной пропаганды заключалась именно в использовании средств социальной рекламы. С ее помощью массовой аудитории передавались советские ценности и идеалы, соответствующие представлениям коммунистической партии, а так же упрощалось внедрение различных экономических и производственных реформ. Население принимало их с полной готовностью, поддаваясь влиянию различных элементов социальной рекламы.

Важно отметить, что население в первые годы существования Советского Союза было в большинстве своем малограмотным, отчего форма и содержание чаще всего была упрощенной. Благодаря этому, большую популярность в народе получили плакаты, отражавшие различные пункты социалистической идеологии. Отличным примером может послужить серия плакатов «Окна РОСТА», в которой различные известные художники отразили понятные простому рабочему человеку сюжеты, чем и заслужили общественное внимание. Некоторые исследователи отмечают также самобытность социальной рекламы во времена Советского Союза. Она заключалась в первую очередь в том, что советская реклама отказалась от агрессивных насаждений той или иной мысли, сфокусировавшись на воспитании в населении так называемой «задушевности».

Частой темой социальных плакатов, текстов становились такие элементы русского менталитета, как духовность, сентиментальность, верность дружбе, сострадание ближнему и остальные составляющие советской коллективизации, национального объединения<sup>14</sup>.

Таким образом, вместо того чтобы пугать население, заставлять его думать о социально значимых проблемах через страх, советская социальная

---

<sup>14</sup> Шаповалов Г. В. Основные этапы развития социальной рекламы в России // Вестник Адыгейского государственного университета. 2012. № 1. С. 167-171.

реклама обращала свое внимание на воспитательную функцию. Именно благодаря этому реализующие ее (функцию) художественные произведения органично вписывались, в частности, в детские журналы, через которые передавала те или иные общественные ценности подрастающему поколению.

Стоит также отметить, что детская социальная реклама занимала важное место в «машине советской пропаганды», так как власть Советского Союза понимала необходимость воспитания детей в соответствии с правильными, удобными для эффективного функционирования государства взглядами на жизнь, полностью соответствующими социалистической идеологии. В 1928 году руководство партии даже опубликовало постановление «О мероприятиях по улучшению юношеской и детской печати», в котором высказывались основные претензии к авторам детской литературы.

Подготовители постановления отмечали обхождение издателями социальных тем, недостаток глубины смысла в текстах и попытки скрыть это при помощи агитации<sup>15</sup>. В 1930 году было принято решение о введении обязательного начального образования, благодаря чему и развивалась детская литература, в состав которой входили и детские журналы, занимающие важное место в жизни каждого советского ребенка. Таким образом, первые примеры использования детской социальной рекламы были направлены на формирование правильного отношения к образованию и очень часто использовали образы примерных учеников, чтобы у детей появилось понимание того, к чему стоило стремиться в учебной и внеучебной деятельности. Не обходили стороной так же вопросы здоровья и безопасности, что в дальнейшем нашло отражение в детских развлекательных журналах Советского Союза.

#### 1.4.2 Современный период

Современный этап российской социальной рекламы берет начало с развала Советского Союза в 1991 году. Социальная реклама в этот период все

---

<sup>15</sup>Фатеев А. В. Сталинизм и детская литература в политике номенклатуры СССР, 1930-е-1950-е гг. Макс Пресс, 2007. 348 с.

так же связана с политической жизнью нашей страны, что вызвано сложным положением Российской Федерации после выхода из состава СССР. Экономический кризис, демократические реформы, проведение первых выборов за всю историю, переход к новой системе экономики – все это подстегивало госаппарат к активному развитию социальной рекламы.

Первой крупной социальной рекламной кампанией можно считать рекламную кампанию президента Бориса Ельцина – «Верю, люблю, надеюсь!», в ходе которой было проведено большое количество интервью, где простые люди рассказывали о своих проблемах и переживаниях, а во второй половине появлялся сам Ельцин, вызывая стойкую ассоциацию с позитивным решением этих самых проблем.<sup>16</sup> Вообще, большая часть социальной рекламы 90-х годов так или иначе была связана с теми проблемами, с которыми приходилось сталкиваться людям в это сложное время: безработица, невыплата пенсий, отсутствие веры в будущее, болезни, голод – все это волновало русского человека, и все это находило отклик в социальной рекламе.

К тому же, после исчезновения сильнейшей цензуры Советского Союза, куда отчетливее стали прослеживаться многочисленные социальные проблемы. После падения так называемого «Железного занавеса» в Россию начали попадать зарубежные аудио-, видео- и художественные произведения, транслирующие зарубежные моральные нормы и ценности, вступающие в конфликт с привычными для советского человека идеалами. Советский человек, встретившись с зарубежными произведениями, видел более свободный образ жизни и меньшую разборчивость в увеселительных средствах. Это вызвало острую потребность в производстве социальной рекламы, направленной на формирование у молодых россиян представлений о вреде курения, наркотической и алкогольной зависимости, заболеваниях, передающихся половым путем, последствиях абортов и так далее.

Также в обществе прошла переоценка ценностей и идеалов, и именно перед социальной рекламой вставала задача формирования новых

---

<sup>16</sup>Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы.

представлений у людей. Социальная реклама начала 90-х годов обращала свое внимание на нравственность тех или иных моделей поведения, на вред определенных социальных явлений, являясь неким предостережением, в отличие от воспитательного характера советского типа социальной рекламы.

Стоит также отметить, что на развитие социальной рекламы постсоветского периода повлияли и экономические факторы. Развитие рыночной экономики и свободной торговли подстегнуло открытую продажу сигарет, алкогольной продукции, различных энергетических напитков и другой продукции, губительно сказывающейся на организме потребителя, что привело к неизбежным изменениям в поведении людей. Из этого вытекала сильная потребность в социальной рекламе, способной несколько скорректировать это положение.

Со временем социальная реклама стала куда более разнообразна как творчески, так и технически. К созданию такой рекламы подключились некоммерческие организации и даже представители бизнеса. Это позволило отойти от политизированности всей социальной рекламы, сосредоточившись на более социальных проблемах: профилактике здорового образа жизни, охраны здоровья граждан, удовлетворения нематериальных и духовных потребностей людей. Социальная реклама стала неким мостиком для достижения целей тех или иных целей организаций за счет удовлетворения духовных нужд граждан.

Но, как отмечает А. Р. Дервянко, есть у современной социальной рекламы и барьеры, которые затормаживают развитие всей сферы. многое из государственной социальной рекламы производится на конкурсной основе, то есть для производства той или иной рекламы какой-либо организации нужно получить тендер, и в идеальном мире это осталось бы прекрасным инструментом для повышения качества социальной рекламы. В настоящее же время из-за усложняющейся коррумпированности тендеры уходят выгодным чиновникам организациям, которым выделяются большие средства на

производство рекламы, в то время как их качество практически не соответствует уровню затрат<sup>17</sup>.

Тем не менее появление сети Интернет намного упростило задачу производства и продвижения социальной рекламы. Во-первых, появилось множество интернет-площадок, где транслирование социальной рекламы проводится на безвозмездной основе, а во-вторых, увеличилась роль различных организаций, в том числе коммерческих, спонсирующих ту или иную полезную социальную рекламу. Таким образом, главной особенностью современного этапа социальной рекламы является ее доступность. К тому же с развитием сети Интернет российский рекламный рынок наполнился западными продуктами рекламной деятельности. Многие социальные ролики начали переводиться и успешно использоваться уже в России, благодаря чему прослеживается тенденция общих социальных проблем для всего мира, находящая отклик как у россиян, так и жителей остальной части планеты.

Нельзя обходить стороной и проведение различных фестивалей, конкурсов и других мероприятий, связанных с популяризацией социальной рекламы (например, Московский международный фестиваль социальной рекламы «LIME»).

Подобные мероприятия не только привлекают внимание людей к различного рода социальным проблемам, но и позволяют улучшить качество социальной рекламы в целом, а также открывает дорогу молодым производителям социальной рекламы к возможным спонсорам или грантам на осуществление своей общественно полезной деятельности.

В целом же можно сказать, что современная социальная реклама утратила явный политический окрас, стала куда более разнообразной и начала вовлекать для собственного производства большее количество людей.

Сейчас нельзя представить ни одну сферу человеческой деятельности, где не проявляется социальная реклама в том или ином виде. И это логично, так как

---

<sup>17</sup>Деревянко А. Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 10.05.2017).

социальная реклама – это в первую очередь отражение тех проблем, которые волнуют общество.

Также существует тенденция, согласно которой на современном этапе развития социальной рекламы очень невелика численность социальной рекламы, направленной на детскую аудиторию. Большая ее часть направлена на взрослых людей, причем в большинстве случаев она преследует цель испугать, а не воспитать. Из-за подобного отношения к детской социальной рекламе на современном этапе развития в России не существует дополнительных ресурсов для формирования у детей представления об окружающем мире вне рамок воспитательного процесса их родителями.

Как следствие, слабо развивается детская литература. А из тех детских журналов, что выходят в настоящее время, большая часть ориентирована именно на развлечение. Из-за этого в таких журналах отсутствует какой-либо социально полезный посыл и какие-либо попытки положительно повлиять на развитие детей. Все это значительно отличается от положения дел в период СССР, где особое внимание уделялось наполнению детских журналов.

В настоящее время главная проблема социальной рекламы в том, что она практически не публикуется. Со временем она перетекла в места с большим количеством детей: на стены детских поликлиник, детских садов и школ. Обычно это плакаты о здоровье и правилах безопасности, в зависимости от того, в каком именно учреждении они размещены. За пределами же указанных мест социальная реклама либо появляется редко, либо вообще не размещается. Это негативно сказывается не только на состоянии социальной рекламы вообще, но и на общем уровне социальной культуры. Именно поэтому следует обратиться к советскому периоду существования социальной рекламы, когда она была наиболее эффективной.

## 2 ДЕТСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ «ВЕСЕЛЫЕ КАРТИНКИ»

### 2.1 Советский период

Детских журналов в СССР было достаточно много, они делились и по возрастной категории юных читателей, и по тематической направленности, а также по форме изложения материала. Выделялись журналы для дошкольников, носящие в большей степени развлекательный характер с небольшим количеством материалов, требующих дополнительного осмысления. К числу таких журналов можно отнести журналы «Пионер» и «Юный Робинзон». Куда более серьезными журналами являлись «Чиж», «Мурзилка» и, конечно же, «Веселые картинки». На их страницах намного чаще появлялись различные задания, загадки, предполагающие, что у юных читателей уже должны существовать определенные знания. Последние два журнала были крайне популярны в советское время, но в рамках данной работы мы остановимся только на «Веселых картинках», благодаря разнообразию форм представленной на страницах журнала социальной рекламы.

Журнал «Веселые картинки» появился в сентябре 1956 года и существует до сих пор – в этом году ему исполнилось 62 года. На страницах журнала, ориентированного на детей от 4 до 10 лет, публиковались стихи и рассказы, настольные игры, комиксы, ребусы, шутки и загадки. При этом, читался этот журнал в большинстве случаев всей семьей, так как совсем маленьким детям читали родители, а дети постарше постоянно обращались к взрослым за одобрением в выполнении тех или иных заданий, которые публиковались внутри каждого номера.

Так как целевой аудиторией журнала являлись дети дошкольного возраста и ученики младших классов, он оказался отличной площадкой для размещения социальной рекламы. При этом, сама социальная реклама всегда представлялась в различных формах: это могли быть и стихотворения, и плакаты и даже комиксы, в которых рассказывалась какая-либо поучительная

история или содержалась полезная информация, касающаяся того или иного момента общественной жизни.

Таким образом, социальная реклама в журнале выполняла несколько функций и способствовала социализации детей, их воспитанию в духе господствовавших в обществе морально-нравственных ценностей. Детям доступно объяснялось, что такое хорошо, что такое плохо, говорилось о важности дружбы, хорошего отношения к людям, животным, окружающей среде, доносилась информация о личной гигиене и безопасности на дороге. Одним словом, передаваемая информация была разнообразной и отвечала за различные сферы социальной жизни, в которых мог оказаться ребенок, что положительно сказывалось на его воспитательном процессе.

Как было отмечено ранее, детская социальная реклама может быть представлена во многих формах, будь то стихи или целые рассказы, но в рамках данного исследования было решено взять примеры социальной рекламы в ее классической форме – в форме плакатов, так как именно с их помощью можно наиболее точно разобраться в особенностях социальной рекламы для детской аудитории на разных уровнях: как на вербальном, так и на визуальном.

Всю социальную рекламу на страницах журнала можно разделить по ее направленности. Так, например, одной из важнейших и частых в использовании была тема защиты природы. Детям с помощью изображений и сопровождающих их поучительных стихотворений объясняли, как именно нужно вести себя на природе: призывали «беречь планету, потому что другой на свете нет», показывали, что не стоит дразнить животных, просили не срывать цветы и так далее.

Также выделялась социальная реклама о личной гигиене. На примере вымышленных персонажей вроде мальчишки Агима, который не следил за собой, и свинки в стойле называли его «братишкой», детям показывали, что нужно всегда следить за чистотой. Плакаты о «вирусах-вредилусах» напоминали о важности мытья рук перед едой.

Особая роль уделялась социальной рекламе о безопасности, в частности, безопасности на дороге и объяснению юным читателям правил дорожного движения. Так, например, в журнале публиковалась памятка юного пешехода, в которой можно было найти базовые правила дорожного движения. С помощью загадок детям удавалось закрепить полученные знания: например, читателей просили найти ошибки в поведении нескольких друзей-свинок на дороге, что служило примером того, как поступать не нужно.

Но одним из главных направлений социальной рекламы в журнале, пожалуй, является реклама о доброте и дружбе. Именно комиксы о важности хорошего отношения к окружающим людям встречаются в журнале чаще всего, из-за чего сама социальная реклама здесь разнообразна: детей учили всегда делиться с друзьями игрушками, остерегали от издевок и всячески поддерживали уважительное отношение не только к близким, но и ко всем остальным людям.

Можно выделить также и плакаты, представляющие примеры идеального советского ребенка и взрослого. Они показывали, как именно нужно собираться в школу первого сентября, изображали идеального взрослого, который поднимает на плечи детей во время праздника и прочие примеры положительного отношения к окружающим, способствующие формированию эталонного образа советского человека.

#### 2.1.1 Тема защиты природы

Одной из важнейших проблем, поднимаемых на странице журнала «Веселые картинки», стояла проблема защиты природы. Материалы этой тематики можно условно разделить на два вида: защиту флоры и на защиту фауны, но, тем не менее, авторы не обходили стороной и другие экологические проблемы, в том числе, например, сбережение воды или воздуха. Но большая часть социальной рекламы была направлена скорее на сохранение растительной жизни и на бережное обращение с животными. Для материалов по этой теме обычно оставляли целые развороты журнала, изображая на них красивые пейзажи, цветущие сады, животных и насекомых, находящихся в гармонии с

природой. Нередко на страницах журнала изображены дети, собирающие цветы, играющие на природе или с домашними питомцами.

Основная мысль чаще всего выражается в стихотворной форме. При этом сами стихотворения имеют одну или, максимум, две строфы, они предельно просты, и главная идея легко прослеживается даже ребенком. Примером может послужить изображение убегающего с охапкой цветов ребенка, где небольшая табличка позади него гласит: «Уважаемые дети! Если можно, будьте так добры, не обрывайте зря цветы» (см. прил. а). Здесь видно, что к юным читателям обращали напрямую, чтобы максимизировать эффект от социальной рекламы. К тому же, изображенный с большим количеством сорванных цветов ребенок представлен здесь как пример неприемлемого поведения, создавая представление о поведении, не соответствующим принятым в обществе стандартам.

Существовали так же комиксы, изображавшие совершенно обратную ситуацию. Один из таких комиксов рассказывал историю исключительно в виде изображений, в ходе которой дети вместо стрельбы из рогатки использовали ее для укрепления дерева (см. прил. б). Таким образом, вместо изображения детей, которые поступают с природой плохо, авторы изобразили пример правильного поступка, который, судя по замыслу, и стоит опираться маленьким читателям. В ходе изучения выпусков журнала стало понятно, что редакторы обращали особое внимание на создание образов, которые способны помочь детям определить, что такое хорошо, а что – плохо. Причем, отрицательные образы встречаются значительно чаще. Это объясняется в первую очередь спецификой журнала и его целевой аудитории. Детям дошкольного возраста намного проще понять, как не стоит поступать на примере какого-либо злодея или ребенка, явно нарушающего определенные нормы поведения (пристающего к животным или, например, срывающего цветы)

Другой пример – сатирический комикс, где над изображением ребенка, который решил дразнить обезьянку в зоопарке, а она ответила ему тем же, оставлено послание: «Дразнить животных не годится, смотри, что может

получиться!». Комикс показывает, что авторы обращали внимание не только на пример, отрицательный или положительный, но и на последствия поступков детей.

Но проблемой могла служить не только ответная реакция животного, но и постепенная гибель растительного мира, из-за чего ребенок рисковал «остаться на планете один». Так, одно из стихотворений говорило буквально следующее: «Дерево, трава и птица не всегда умеют защититься. Если будут уничтожены они, то на земле мы останемся одни». Таким образом, через небольшие сатирические комиксы или более поучительные стихотворения транслировалась одна простая мысль: если ты плохо поступаешь с природой, природа отвечает тем же. Подобное прослеживается не только в рамках тематики защиты природы или отдельно взятого журнала, но и в советской культуре в целом.

Другим приемом воспитания бережливого отношения к окружающей природе было изображение красоты внешнего мира. Многие страницы журнала украшены изображениями ярких цветов, чистого зеленого леса, не тронутого человеком. Иногда это сопровождалось лозунгами «Береги свою планету!», «Береги природу!» и стихотворениями, более глубоко раскрывающими эту тему. Таким образом, изображая красоту внешнего мира, авторы «Веселых картинок» не только развивали в детях чувство прекрасного, но и рассказывали о том, что губить природные богатства неприемлемо.

Если говорить о соотношении вербальной составляющей социальной рекламы и визуальной составляющей, то стоит отметить, что большая часть социальной рекламы, связанной с защитой природы на страницах «Веселых картинок», представлена в визуальной форме. Тем не менее, почти всегда обе эти формы присутствуют в социальной рекламе одновременно, сочетаясь друг с другом. Так, многие изображения ребенка, срывающего цветы или дразнящего животного, сопровождались поучительными стихотворениями или же броскими предостережениями, и наоборот – определенные тексты, направленные на воспитание бережного обращения с природой, не обходились

без соответствующих иллюстраций. Часто в сюжетах социальных плакатов фигурировали традиционные персонажи «Веселых картинок» – веселые человечки, включающие в себя персонажей различных художественных произведений, вроде Чипполино или Карандаша. Их образами занимался создатель журнала – Иван Семенов, а сюжеты для столь разнообразной команды персонажей писал Юрий Дружков. Обычно они помогали детям принимать правильные решения, задавали им наводящие вопросы, которые помогали юным читателям самостоятельно добиться решения и обычно изображались наравне с ними, показывая, что не только они помогают детям учиться, но и дети делают самих сказочных персонажей лучше.

Языковое наполнение материалов всегда оставалось предельно простым, что, опять же, вызвано особенностями целевой аудитории. Авторы зывали к простым и понятным всем образам сада, леса, домашних животных, вызывая либо положительные ассоциации, чтобы детям было понятно, чего можно лишиться при плохом отношении к окружающему миру, либо отрицательные, показывающие последствия неправильного взаимодействия с природой. Чаще всего авторы использовали простые предложения, риторические вопросы, зачастую, в стихотворной форме. Нередко использовались предложения в повелительном наклонении, предлагающие детям правильную линию поведения: «Береги растения!», «Не мусори!» и так далее. Также, в зависимости от возраста предполагаемой целевой аудитории, авторы использовали уменьшительно-ласкательные существительные. Так, например, в текстах для самых юных читателей журнала использовались слова «зайчик», «цветочек», и так далее.

#### 2.1.2 Тема безопасности, личной гигиены и здоровья

Особая роль уделялась социально рекламе, направленной на формирование у детей понимания того, насколько важно соблюдать безопасность. Авторы журнала прекрасно осознавали, что с помощью «Веселых картинок» можно было воспитывать в детях правильное отношение к их здоровью, гигиене и обеспечению собственной безопасности.

В социальной рекламе, посвященной безопасности, еще сильнее прослеживается важность визуальной составляющей. Она по-прежнему представлялась в виде поучительных комиксов или плакатов. Частой являлась история, где главный герой, в большинстве случаев именно ребенок, отказывался выполнять какое-либо опасное действие, тем самым становясь примером для подражания юным читателям. Примером может послужить комикс, в котором животные, которые, впрочем, тоже всегда представлялись именно детьми, взбираясь на яблоню, зовут своего друга, Хрюшу, к ним присоединиться, чтобы сорвать яблоки. В ответ на это Хрюша говорит, что это слишком опасно, и вместо этого он лучше потрясет ту самую яблоню (см. прил. в). Таким образом, этот комикс не только говорил, что не стоит попусту рисковать своим здоровьем, но еще призывал к более креативному мышлению и нахождению альтернативных, куда более безопасных, путей решения проблемы.

В более поздних выпусках «Веселых картинок» заметно возросла роль социальной рекламы, целью которой было осведомление о безопасности на дороге. В первую очередь это связано с увеличением количества транспортных средств, что делало данную проблему одной из главных относительно детской аудитории. К тому же этот вид социальной рекламы охватывал чуть ли не весь спектр средств ее выражения: начиная от привычных комиксов и плакатов и завершая целыми загадками и заданиями для юных читателей.

Так, например, в одном из номеров «Веселых картинок» появилась памятка юному пешеходу (см. прил г). На целом развороте журнала разместились стихотворения о правилах дорожного движения: детям рассказывалось, на какой свет светофора стоит переходить дорогу, кому и как уступать дорогу и так далее. Подобная социальная реклама опять же была комплексной, то есть всегда сопровождалась понятной детям иллюстрацией. В данном случае рисунок показывал колонну детей разных возрастов, переходящих дорогу соответствии со всеми правилами дорожного движения. Таким образом, можно говорить о том, что социальная реклама на страницах

«Веселых картинок» представляла собой именно креолизованную рекламу, то есть рекламный текст, состоящих из нескольких составляющих: стихотворений и комиксов, стихотворений и плакатов и так далее.

Вдобавок ко всему, детей призывали не играть вблизи дорог или в местах крупного скопления транспорта. Так, например, рисунок в журнале изображал нескольких хрюшек, играющих прямо на пути у приближающейся машины, не обращая на нее внимание. Чуть ниже детям предлагали ответить на вопрос: что эти персонажи делают не так и какие правила дорожного движения нарушали. Это показывает, что авторы журнала не только подавали пример, но и давали инструменты для закрепления полученных знаний в виде таких заданий, которые дети с радостью решали вместе со своими родителями. Примером может послужить комикс, в котором мальчик решил отправиться на рыбалку и шел по проезжей части, удерживая удочку на плече. Крючок этой удочки зацепился за кран проезжающей мимо машины, оставив мальчика без инструмента для рыбалки. Находившаяся чуть ниже подпись призывала детей быть внимательными на дорогах и не ходить по проезжей части.

Не забывали авторы журнала и о здоровье юных читателей. На страницах «Веселых картинок» нередко появлялись плакаты, изображающие занимающихся спортом детей, их родителей и даже домашних животных, сопровождая их призывами к зарядке, выполнению норм ГТО. Идея была целиком и полностью бралась из взрослой социальной рекламы той же тематики, следуя знаменитому выражению «В здоровом теле – здоровый духа», но, разумеется, несколько упрощалась в соответствии с возрастом целевой аудитории. Именно поэтому главными героями становились не взрослые, а именно дети или их питомцы.

Смежной тематикой социальной рекламы выступала проблема гигиены. Детей призывали мыть руки перед едой, изображая при этом грязных детей, чтобы показать нежелательный образ. Вводили так же образы различных вредителей, например, червяков в яблоках, советуя детям быть более внимательными к еде. К примеру, на одном из плакатов с ребенком,

пытающимся съесть яблоко с грязными руками, было стихотворение, рассказывающее о так называемых «вирусах-вредилусах»: «Есть такие вирусы, Вирусы-вредилусы. Попадут ребенку в рот – заболит от них живот». На этом примере видно, что детям доступно объясняются последствия еды немытыми руками, причем в более игровой форме, а не в привычном для воспитательного процесса наставлении.

В социальной рекламе именно этой тематики чаще всего встречалась именно игровая форма представления материала. Загадки, наводящие вопросы, направленные на вовлечение ребенка в анализ неправильного или наоборот правильного поведения персонажей, а так же стихотворения, раскрывающие суть того или иного плаката или комикса. В целом же, язык социальной рекламы этой тематики хоть и был несколько осложнен, он по-прежнему оставался очень простым для понимания. В текстах этой тематики значительную роль играли восклицательные предложения и предложения с повелительным наклонением, а так же междометия, показывающие последствия решений, которые приводят к травмам или другим проблемам нездорового образа жизни, что, по задумке, должно было мотивировать юных читателей к более бережному отношению к своему здоровью. «Ай! – сказала Маша, у нее болит животик. Мойте, дети, фрукты, перед тем, как класть их в ротик!»

### 2.1.3 Тема доброты и дружбы

Все детские журналы так или иначе направлены на воспитание в детстве важных для общества качеств: порядочности, доброты, ума и так далее. «Веселые картинки» не стали исключением, выделяя много места для стихотворений, комиксов, плакатов и других видов социальной рекламы, направленной в первую очередь на воспитание положительных качеств личности юных читателей. К тому же, данная тема социальной рекламы в журнале часто пересекалась и с другими, показывая доброту и бережное отношение ко всему в окружающем мире некой основой порядочного человека.

Так, например, детей призывали к щедрости. Один из плакатов гласил «Друзьям откажешь – себя накажешь», изображая при этом мальчика, который, пытаясь спрятать игрушки от своих друзей, закрыл их всем своим телом и в итоге их раздавил, оставшись при этом ни с чем (см. прил. д). Подобные плакаты отлично работали на советскую идеологию всеобщей коллективизации, показывали, что быть одному в мире попросту нельзя.

Предостерегали детей и от лжи. Обычными для такой тематики были комиксы с поучительной историей. Показывали, например, Буратино, у которого гуси отобрали одежду за то, что он их дразнил, и при этом он рассказывал о своем сражении с тигром и медведем, в котором он придумал накрыть их глаза своей одеждой и убежать. Но его ложь раскрывается, когда мимо проходят гуси с его одеждой, оставляя его в неловком положении. Заканчивается безмолвный комикс поучением: «Прослыть врунишкой у друзей опасней, чем дразнить гусей» (см. прил. е).

Также детям рассказывали, что нужно быть осторожнее со своими играми и выдумками и следует слушаться старших. Примером может послужить комикс о мальчике, который, увидев, что его бабушка в саду не справляется с одной лейкой, продырявил несколько ведер, чтобы ускорить процесс. Естественно, он не учел, что тем самым он делает сами ведра бесполезными. И заключительная мысль, опять же, служит поучением юным читателям: «От выдумки бывает иногда гораздо меньше пользы, чем вреда». Этот пример показывает, что в детях пытались воспитать вдумчивость, избавить от поспешных решений и возможных ошибок.

Но рассказывалось о доброте и других положительных качествах не только поучительными историями, но и с помощью социального примера. С помощью различных плакатов детям транслировался образ правильного советского ребенка и взрослого, показывались примеры хорошего поведения и положительных поступков. Например, одна из обложек журнала показывала моряка, который в ходе праздничного парада брал детей на руки. Таким

образом авторам удавалось показать важность взаимовыручки и помощи ближним.

На другом примере детям показывали, как именно нужно собираться в школу, изображая пионеров или обычных школьников в чистой форме, с собранными рюкзаками и готовыми к занятиям в школе уже первого сентября.

Вообще образ правильного советского ребенка встречается чуть ли не в каждом выпуске журнала. Детям методично и с завидной постоянностью показывали, каким нужно быть ребенком в Советском Союзе, и призывали как можно больше соответствовать подобному идеалу, привлекая к помощи не только близким, но и другим людям, советовали быть более сдержанными и щедрыми, вести активную жизнь, помогая в школе, участвуя в различных мероприятиях и шествиях. Одним словом, быть примером для других. И социальная реклама в детских журналах вполне успешно с этим справлялась, а ее количество и, главное, качество, делало это возможным на постоянной основе. В этом помогали знакомые детям образы. Социальная реклама, направленная на формирование понимания доброты и дружбы намного активнее использовала знакомые детям образы. На помощь приходили знакомые персонажи: Буратино, Петрушка, Незнайка, Дюймовочка – все они входили в так называемый «Клуб веселых человечков», группу сказочных персонажей, встречающихся в каждом номере «Веселых картинок». Именно они зачастую становились главными героями комиксов, поучительных историй, взаимодействуя с детьми и объясняя те или иные явления.

Обращение к детям в рамках этой тематики было очень мягким, дружеским. Их пытались не испугать, а по-дружески объяснить, каким именно человеком лучше становиться и потому авторы были ограничены в выборах языковых средств. Зачастую использовались и призывы («Помоги близким!», «Не отказывай друзьям!» и т.д), и различные эпитеты, определяющие личностные характеристики главных героев поучительных плакатов («Умница Настя», «коварный Лисёнок» и т.д.). Не обходилось и без вопросов. Детей часто просили определить, правильно ли поступают персонажи, что нужно было

исправить в их поведении и пытались сделать вовлечение в поучительную историю как можно более полным для повышения эффективности вложенной в нее идеи.

## **2.2. Современный период**

Прежде чем говорить о примерах использования социальной рекламы в современный период существования журнала «Веселые картинки», следует обратить внимание на особенности выпусков издания с 1991 года.

Сам журнал не поменял свою тематику и основную направленность развлекательных материалов для детей. Тем не менее, стоит заметить, что некоторые изменения все же имели место быть. Так, например, заметно возросла доля интерактивных материалов для юных читателей. Детям все чаще предлагали самостоятельно продолжить ту или иную историю, глядя на иллюстрации, просили присылать рисунки с полюбившимися им персонажами, делиться собственными историями, присылать фотографии и, в целом, активно участвовать в расширении разнообразия на страницах журнала. Редакция журнала постоянно проводила конкурсы на лучшие рисунки, лучшие истории, письма и так далее, вовлекая читателей в активную творческую деятельность.

Наполнение журнала осталось таким же, как и в советский период. На страницах журнала по-прежнему публиковались поучительные истории, плакаты, комиксы, иллюстрации к известным литературным произведениям, загадки, конкурсы, раскраски и много другое. Но, в отличие от советского периода существования журнала, на его страницах появилась коммерческая реклама.

Журнал рекламировал преимущественно «детские» товары: сладости, конструкторы, тв-каналы для детей и так далее. Тем не менее, если раньше контент «Веселых картинок» ограничивался исключительно развлекательными материалами, теперь среди них была и откровенная реклама. Зачастую, использовался даже продукт плейсмент, когда тот или иной рекламируемый объект находился в центре внимания или являлся решением той или иной проблемы.

Социальная реклама, в свою очередь, стала появляться значительно реже, но не пропала со страниц журнала полностью. Она по-прежнему размещалась в форме плакатов и поучительных историй, сохраняя так же и основные темы, берущие свое начало еще в Советском Союзе. Детей все так же приучали к бережному отношению к природе, говорили о важности сохранения своего здоровья, не обходя стороной так же и тему доброты, дружбы и правильного поведения в обществе.

Тем не менее, отличия современной социальной рекламы от примеров советского периода все же имеются. В рамках каждой тематики – свои. Например, современные «Веселые картинки» практически не обращают внимание на несомненно важную тему социальной рекламы – тему защиты природы. Акценты в современной версии журнала несколько сместились, и материалы, касающиеся данной темы практически не появлялись. Было просмотрено более 300 выпусков, изданных за 27 лет, начиная с 1991 года, и собранный материал показал, что социальная реклама данной тематики появлялась непозволительно редко. В данном случае среди тех самых 300 выпусков можно было найти только три примера использования темы защиты природы. С чем это связано – сказать трудно. Возможно, всему виной увеличение количества развлекательных материалов, необходимость размещения коммерческой рекламы и банальное отсутствие интереса авторского состава к теме природы.

#### 2.2.1 Тема безопасности, личной гигиены и здоровья

В то же время, тема безопасности, гигиены и здоровья стала появляться на страницах журнала в разы чаще, чем в советские времена. К тому же, материалы по этой теме стали намного разнообразнее. Авторы материалов журнала касались темы безопасности на дороге, говорили о важности бережного отношения к своему здоровью, просили детей внимательнее следить за тем, что они едят, мыть при этом руки и стараться быть как можно чище. Словом, социальная реклама имела целый спектр материалов, способствующих формированию правильного отношения детей к собственному здоровью.

Так, например, можно выделить довольно яркую социальную рекламу, рассказывающую о ядовитых веществах. Ее главный герой, пес по имени Гаврик, видит перед собой банку с известным знаком, изображающим череп и скрещенные под ним кости, и думает, что это означает «компот из косточек». И он уже собрался выпить из той самой банки, когда другой пес это увидел и вовремя сообщил о том, что данный знак означает «опасно для жизни». В данном случае обыгрывается особое отношение собак к косточкам и возможные казусы, связанные с тем самым знаком «опасно для жизни». На примере Гаврика детей знакомят со значением общепринятого символа опасных для жизни материалов и тем самым предотвращают возможное использование тех самых материалов детьми. Вообще, на страницах журнала довольно часто появляется социальная реклама, предметом которой является именно еда. Детей с завидной периодичностью просят внимательнее относиться к тому, что кладут в рот. И делается это разными способами: просто стихотворениями, поучительными историями, вроде описанной выше или даже обычными комиксами без слов, где мальчик съел ложку, у него заболел живот и только после того как врач использовал магнит, чтобы достать из мальчишки все съеденные металлические объекты, ему стало лучше.

Авторы касаются также и безопасности, связанной с природными явлениями. Так, например, на одном из плакатов был изображен мишка, сидящий на бревне под лучами солнца. Рядом с ним можно было увидеть стихотворение: «Сел медведь на бревнышко, / Стал глядеть на солнышко, / Не гляди на свет, медведь! / Глазки могут заболеть!» Только в современный период существования журнала авторы коснулись безопасности, не связанной с какими-либо техногенными факторами, сфокусировавшись именно на природе. Среди прочего, можно отметить социальную рекламу о сохранении тепла в доме (что, в общем-то, тоже можно считать материалами, относящимися к теме безопасности и здоровья). В стихотворении «Про стужу» говорится следующее: «Мы не выпустим тепло / За оконное стекло. / Справимся со стужей... / Вата, кисточки и клей – / Вот наше оружие!» В актуальном для конца 90-х – начала

2000-х г. г. стихотворении таким образом детям не только говорили о важности сохранения тепла в доме в зимнюю пору, но и подсказывали, как именно его сохранять, называя конкретные действия или отсылая к орудиям действия, как в приведенном стихотворении.

Не осталась без внимания тема гигиены. Авторы плакатов и комиксов изображают запачкавшихся детей и животных, сопровождая это стихотворениями о том, что данное поведение – неправильное. Так, например, публикуются пословицы с довольно яркими иллюстрациями: «Как свинью в кафтан ни ряди, она свиньей и останется». При этом на изображении красуется свинья в грязном кафтане, расплескивающая чернила, зубную пасту и прочие маркие материалы. Таким образом детям показывают пример ненормативного поведения и однозначно указывают на это, как на плохое явление. Вообще, грязные свинки – частые персонажи комиксов данной тематики, потому что этот образ предельно прост для понимания детской аудиторией.

Разумеется, тема безопасности на дорогах остается актуальной в настоящее время и, на самом деле, можно говорить о том, что она стала еще более важной для современных детей, когда автомобилей на дорогах стало десятки раз больше, чем в Советском Союзе. Среди материалов данной тематики по-прежнему публикуются памятки юных пешеходов, изображаются персонажи с костылями и перевязанными руками после автомобильной аварии из-за незнания правил дорожного движения и так далее. Детям настоятельно рекомендуют учить правила дорожного движения, внимательно следить за светом светофора, смотреть по сторонам, переходя дорогу и быть осторожными возле трамвайных путей.

В целом же подобная социальная реклама появляется чуть ли не в каждом выпуске журнала, что говорит о том, что она является по-настоящему актуальной для юных читателей. Персонажами социальной рекламы о безопасности, гигиене и здоровье чаще всего являются сами дети или же очеловеченные животные, тоже, разумеется, в юном возрасте, чтобы читателем было проще ассоциировать себя с главными героями той или иной истории.

Важнейшей частью такой социальной рекламы остаются именно визуальные образы. Данная тема требует предельно четких иллюстраций, отражающих всю суть проблемы: это и грязные дети, и немытые фрукты, и картины травмированных на дороге персонажей. Чаще всего используются яркие цвета, привлекающие внимание читателей к тому или иному элементу иллюстрации, на первый план помещались именно персонажи, служащие примером неправильного поведения.

С вербальной точки зрения, все остается в рамках стандартов. Преобладают стихотворения, чаще всего четверостишья. Используются преимущественно конкретные существительные, внимание обращается скорее на эмоциональную составляющую, нежели на рациональную («играй безопасно, но весело», «одевайся хорошо, чтобы было мягко и тепло»), но это объясняется спецификой восприятия целевой аудитории. Но с полной уверенностью можно говорить об эффективности данной социальной рекламы. Она использовала все доступные инструменты для достижения доступности основного смысла детской аудитории, и при этом остается развлекательной.

### 2.2.2 Тема доброты и дружбы

Важной частью журнала по-прежнему остается тема доброты и дружбы. Для детской социальной рекламы эта тема является, пожалуй, наиболее необходимой, ведь именно в этом возрасте в голову ребенка закладывается понимание того, что такое хорошо, а что такое плохо. Авторы «Веселых картинок» прекрасно это понимали, и именно поэтому на страницах современного журнала подобная тематика социальной рекламы появляется чаще всего.

Формы социальной рекламы остались прежними: это и комиксы, и поучительные истории, и социальные плакаты. Детям рассказывают о том, как именно нужно вести себя в обществе, просят уступать место в транспорте старшим, помогать по возможности всем, кому эта помощь необходима и, конечно же, не забывают сообщать и о важности дружбы.

Довольно показательным является плакат «Вранье». На нем изображены тигры и лев, со страхом убегающие от вранья, изображенного в виде жуткого существа с острыми зубами. В стихотворении, помимо прочего, говорится: «у вранья ни пасти, ни спрятанных когтей, но в целом белом свете нет ничего страшней». При этом сам плакат добивается нужного эффекта, путем сравнения сильных хищников, и жуткого вранья, которое умудряется напугать даже их. Это создает достаточно яркий негативный образ, который способны правильно воспринять даже дети. В целом же, подобное упрощение абстрактных образов для понимания детьми – обычное явление для «Веселых картинок». Так, различные абстрактные явления, вроде лжи, доброты, дружбы находят отражение в различных визуальных образах, будь то угрожающая животным темная туча или же полноценное олицетворение в качестве отдельных персонажей, в которых изображаемое абстрактное явление показывается главной характеристикой персонажа (например, дети, помогающие пожилым людям перейти дорогу, изображаются в одежде с надписью «доброта»).

Другой пример так же хорошо справляется с передачей нужного эффекта детской аудитории. В поучительной истории «Не стоит благодарности» изображены два персонажа – Медведь и Кабан. Медведь несет на плече тяжелое бревно, в то время как Кабан отдыхает в тени под деревом. Между ними завязывается диалог. Кабан замечает, что бревно, наверное, тяжелое и после того как Медведь подмечает, что вдвоем донести этот груз было бы проще, Кабан отвечает: «Ну, ясное дело». И уходит по своим делам, оставляя Медведя в одиночестве. Эта история успешно использует несколько инструментов социальной рекламы. Во-первых, он использует устоявшиеся в культуре образы: сильного и честного Медведя и ленивого, неприятного Кабана. И во-вторых, создает такую ситуацию, где юные читатели сопереживают Медведю и осуждают поведение Кабана. При этом сама история представлена в виде развлекательного, юмористического комикса, исключая восприятия истории в качестве излишне поучительной.

В целом же, тема доброты поднимается авторами журнала очень часто и довольно однообразно. Зачастую это дети, помогающие животным или своим родителям: публикуются истории и об уборке, и о помощи своим младшим братьям и сестрам с домашними заданиями. Взаимодействие со старшим поколением тоже является объектом различных социальных плакатов. Детей, к примеру, просят уступать места пожилым людям, матерям с детьми и инвалидам. Говорят о том, что когда-то и они окажутся на месте пожилых людей и следует подумать о том, какое отношение к себе они желают увидеть. «Сесть захочет мальчик, / Через много-много лет, / А ему ответят: / – Обойдешься, дед! / А если людям в старости / уступать места, / мы и сами запросто / доживем до ста!» При этом изображаются счастливые пожилые люди и дети, которые и уступили им места. Подобные плакаты показывают позитивный эффект от правильных поступков, создавая в голове ребенка простейшую установку: хороший поступок = счастливые люди.

Не обошлось и без социальной рекламы о дружбе. Это волнующая детей тема, и авторы журнала подходят к ее освещению с разных сторон. Чаще всего дружба преподносится как основа взаимодействия людей, подчеркивается ее важность. Примером может послужить социальный плакат «Дружба». На нем изображены две улыбающиеся девочки, играющие во дворе. Эта картина сопровождается стихотворением: «Мы ссорились, мирились / И спорили порой, / Мы очень подружились / За нашу игру. / Игра игрой сменяется, / Кончается игра, / А дружба не кончается. / Ура! Ура! Ура!». Этот пример отлично отражает основные особенности социальной рекламы данной тематики: на иллюстрации изображены радостные дети для того, чтобы юные читатели могли ассоциировать себя с главными героями, и поучительное стихотворение, прямо говорящее о важности дружбы.

Но авторы касаются не только этого аспекта дружбы. Периодически на страницах «Веселых картинок» говорится не столько о важности самой дружбы, сколько о необходимости подбирать правильных друзей. Это отлично выделяется на примере комикса «Иголки». Главный герой комикса, ежик,

изображен плачущим в лесу. В разговоре с птицей он объясняет, что плачет, потому что никто не хочет с ним дружить из-за его иголок. Затем он решает состричь их и завести друзей, но по пути ему встречаются волк и лиса. Они поддерживают решение ежика, и говорят ему поскорее состричь иголки и тогда они точно подружатся. При этом они изображены с хитрой ухмылкой, и ежик понимает, что они попросту хотят его съесть. Тогда до него и доходит осознание того, что его иголки – это вовсе не слабость, а совсем наоборот, и отказывается стричься. Это, во-первых, показывает юным читателям, что дружба – хорошее явление только с правильными людьми и во-вторых, что их личные особенности, которые они могут считать своими слабостями, на самом деле таковыми не являются.

В целом же можно говорить о том, что социальная реклама данной тематики остается одинаково поучительной и воодушевляющей. Чаще всего именно счастливые дети выступают главными персонажами такой социальной рекламы, но не обходится и без освещения их взаимопомощи. Именно поэтому в материалах журнала преобладают яркие цвета, довольные лица и красивые пейзажи, отражающие расцветающий внутренний мир главных героев.

На вербальном уровне основные особенности социальной рекламы остались прежними: основная мысль плакатов выражается в стихотворной форме и максимально простым языком. Так же на языковом уровне создавался контраст между правильным и неправильным. Так, неправильным поступкам или явлениям давали определения с явно негативной окраской, например, ложь называли «враньем», в то время как для определения положительных персонажей подходили уменьшительно-ласкательные обороты («мальчик Вовочка», «шустрый зайчик» и т.д.). Также можно отметить большое количество восклицаний и предложений в повелительном наклонении, объясняющих детям ту или иную линию поведения («берегите, дети, дружбу», «уступайте место старшим!»).

### 2.2.3 Тема образования

Как показал анализ примеров социальной рекламы современных «Веселых картинок», авторы журнала не ограничиваются прежними темами при наполнении журнала контентом. Да, основной костяк социальной рекламы остался прежним: это тема доброты и дружбы, и тема здоровья и безопасности, только вот третью основную тему, защиту природы, заменила совершенно новая.

Речь идет о теме образования. Стоит отметить, что ее элементы и раньше появлялись в журнале, но примеров использования социальных плакатов данной направленности в советский период недостаточно, чтобы их можно было определить в отдельную категорию. В современный же период, начиная с 1991 года, можно смело говорить о том, что это направление используется более активно и количество примеров социальной рекламы достаточно, чтобы ввести категорию образования.

Основная идея большей части подобных социальных плакатов заключается в важности обучения и касается большей части бытовых проблем школьников. Это и домашние задания, и чтение учебной литературы, и отношения с учителями. Касаясь каждого элемента школьной жизни, авторы «Веселых картинок» пытаются помочь детям адаптироваться к школьной среде, направить процесс их обучения в нужное русло и мотивировать к более активному получению знаний.

Так, весьма показательным является пример комикса «Знаток, да не тот». Его главный герой, мальчик в школьной форме, на первой панели изображен смотрящим телевизор (при этом отдельно указано, что смотрит он «Что? Где? Когда?»), а уже на второй – стоящим у доски и задающим те самые вопросы: «Что? Где? Когда?» При этом текст между двумя панелями говорит: «Весь вечер Петя Сундуков следил за матчем знатоков, а за уроки он не брался». В данном случае, комикс говорит о том, что важно по-умному распределять свое свободное время, чтобы успеть вовремя сделать уроки, и смотреть телевизор без последующих проблем в школе.

Другой пример поучительной истории можно считать хорошей иллюстрацией всей социальной рекламы данной тематики в журнале. Главным героем истории «Сколько весят знания?» опять был мальчик, радостно сидящий за столом. В его руках кружка с чаем и шоколадный батончик с химической формулой вместо названия, что символизирует знания. При этом мальчик рассуждает, что было бы хорошо, если в магазине продавались бы знания. «Приходишь в магазин и говоришь: / – Будьте добры, взвесьте мне полкило арифметики». При этом, говорится в тексте истории, мальчик совсем забыл об окружающих его книгах, с теми самыми знаниями, которые он так хотел получить. «Пей себе чаек, листай книжки и наслаждайся». Этот плакат показывал детям пример неправильного поведения и помогал самостоятельно определить, что в этой ситуации следует исправить, чтобы получить желаемый результат.

В целом, социальная реклама в рамках данной темы отлично иллюстрируется приведенными выше примерами. Ее главные герои – всегда дети, изображенные либо счастливыми, либо расстроенными, в зависимости от того, какого эффекта пытаются добиться авторы. На рисунках чаще всего присутствует школьная атрибутика: это либо сам учебный класс, либо различные учебники, атласы, карты и прочее. Большое внимание на визуальном уровне всегда уделяется внешнему виду главных героев: отрицательные персонажи обычно изображены неряшливыми, в грязной форме или вообще без нее, в то время как положительные герои всегда опрятны.

На вербальном уровне по-прежнему преобладает стихотворная форма изложения главной мысли социальной рекламы. Хотя в рамках данной темы заметно увеличилось количество текстов без рифмы, объясняющих почему-то или иное явление неправильное («учить уроки важнее, чем мультфильмы!»). Велико количество оценочных прилагательных («Плохо выучил уроки, страшно будет на уроке»), что объясняется необходимостью четко объяснить юным читателям, что хорошо, а что – нет. Так как основной сюжет большинства социальных плакатов данной темы касается школьной жизни, в

тексте часто появляется использование различных терминов, относящихся к различным школьным предметам, вроде «косинусов» или «гипотенузы» в социальных плакатах про важность изучения математики и геометрии. Но сам язык по-прежнему был простым и понятным для детской аудитории, что исключало возможность неполной передачи основной мысли той или иной поучительной истории.

### 3 ПРОЕКТ ДЕТСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Проанализировав тематику детской социальной рекламы в журнале «Веселые картинки», было выделено несколько основных тем: тему защиты природы, тему здоровья и личной гигиены, тему доброты и дружбы, тему безопасности на дороге. Эти темы по-прежнему актуальны для социальной адаптации каждого ребенка, именно поэтому предлагаем плакаты в рамках основных направлений журнала «Веселые картинки».

#### **3.1 Социальный плакат на тему защиты природы**

Название – социальный плакат «Давайте вместе Землю украшать».

Объект – природа.

Цель проекта – сформировать бережное отношение к природе, стимулировать действия к ее сохранению и обогащению.

Целевая аудитория – дети от 4 до 10 лет.

Формат – социальный плакат для детей.

Концепция: плакат создан на основе анализа социальной рекламы, направленной на детей, на страницах журнала «Веселые картинки» и использует основные элементы ее эффективности. В данном случае плакат использует одну из основных тем социальной рекламы в журнале – тему защиты природы. Дети крайне восприимчивы, интересуются всем окружающим, поэтому через яркие образы можно привлечь их внимание к состоянию окружающей их природной среды и внушить мысль о необходимости осторожного обращения с природой, а также мотивировать не только к сохранению ее первозданного вида, но и к ее обогащению всеми доступными способами.

Основные составляющие:

Так как плакат направлен на детскую аудиторию, он выполнен в ярких цветах. На фоне изображен красивый пейзаж, создающий образ природы, которые не только нужно, но и хочется беречь. В левой части плаката (см. прил. ж) изображены одушевленные цветы, благодарно улыбающиеся детям за обогащение природы, в правой – кот Матроскин, собирающий с дерева яблоки,

показывающий, что от бережного отношения к природе скоро появятся положительные результаты, в данном случае – спелые яблоки. На переднем плане изображены дети, и, хоть они и заняты современными гаджетами, на экранах можно увидеть символы Земли, что говорит о том, что дети действительно заинтересованы в том, чтобы природу оберегали.

Текст плаката – стихотворение за авторством Елены Смирновой. В нем используются простые слова, так как он направлен исключительно на детскую аудиторию и, разумеется, сам призыв к сохранению природы и к помощи в ее обогащении. Таким образом, с юными читателями создается некий диалог, приглашение к совместному благоустройству окружающего мира.

Важной частью плаката являются также и цвета. В данном случае, были использованы яркие цвета, преимущественно зеленый и голубой, отражающие красоту природы и символизирующие саму жизнь. К тому же, вся композиция благодаря выбору цветов становится более сочной и привлекательной для детского восприятия, что повышает вероятность эффективного воздействия на поведение ребенка.

### **3.2 Социальный плакат на тему личной гигиены**

Название – социальный плакат «Мойте овощи всегда».

Объект – гигиена.

Цель проекта – сформировать понимание того, что необходимо серьезно относиться к соблюдению личной гигиены.

Целевая аудитория – дети от 4 до 10 лет. Целевая аудитория журнала «Веселые картинки».

Формат – социальный плакат для детей.

Концепция: плакат создан на основе анализа социальной рекламы, направленной на детей, на страницах журнала «Веселые картинки» и использует основные элементы ее эффективности. Тема данного социального плаката (см. прил. и), личная гигиена, тоже активно использовалась в советский период существования журнала «Веселые картинки». Главная идея плаката состоит в том, что через яркие образы, понятные каждому ребенку, донести до

юных читателей мысль о необходимости бережного отношения к своему здоровью, воспитать в них самостоятельность и помочь сформировать «поведенческий компас», который облегчит принятие правильных решений.

Основные составляющие:

Главный герой плаката – заяц из известного большинству детей мультсериала «Ну, погоди!» – изображен с грязной морковкой вокруг него и растерянным лицом, показывая детской аудитории образ того, что бывает, если не мыть еду. В то же время за ним стоят другие жители леса – волк и белка, и в отличие от него, они улыбаются, держа в руках абсолютно чистую морковку. Это показывает, что они сделали все правильно, следовали простым правилам и с ними не случилось ничего плохого. Этот контраст между двумя образами поможет ребенку определиться лучше понять, какой из этих вариантов лучше и тем самым помочь ему решить бережнее относиться к своему здоровью.

На вербальном уровне используется рифма, что облегчает восприятие идеи детской аудитории. Для плаката использовался текст современного стихотворения Владимира Марахина «Мойте овощи всегда». В самом тексте используются предельно простые слова и формулировки, а также повелительное наклонение, которое позволяет позиционировать плакат, как рекомендацию к полезным действиям.

При создании плаката были использованы теплые цвета, в первую очередь зеленый, изображающий лес и яркий оранжевый, привлекающий внимание к морковке, источнику проблем для зайца.

### **3.3 Социальный плакат на тему доброты и дружбы**

Название – социальные плакаты «Дружба».

Объект – дружба, бережное отношение к ближнему.

Цель проекта – формирование у детей представлений о важности дружбы, необходимости хорошего отношения к другим людям.

Целевая аудитория – дети от 4 до 10 лет. Целевая аудитория журнала «Веселые картинки».

Формат – социальные плакаты.

Концепция: плакаты созданы на основе анализа социальной рекламы, направленной на детей, на страницах журнала «Веселые картинки» и использует основные элементы ее эффективности. Равно как и предыдущие плакаты, этот плакат использует важную тему для «Веселых картинок» и детей, в целом – тему дружбы. Дружба является одной из важнейших составляющих жизни каждого ребенка, и поэтому следует обращать особое внимание именно этой тематике при создании социальной рекламы. В данном случае было принято решение донести идею о важности дружбы через позитивные образы с известными персонажами советских мультфильмов, которые должны стать идеальным примером правильных взаимоотношений, к которым следует стремиться детям. Основные составляющие:

На первом плакате (см. прил. к) изображены известные персонажи советских мультфильмов Бременские музыканты. Сами Бременские музыканты представляют собой символ дружбы и взаимопомощи, именно поэтому они и выбраны в качестве иллюстрации главного смысла плаката. При этом видно, что персонажи не просто гуляют по улице, а еще и поют песню, так что текст в верхней части плаката воспринимается как та самая песня, которую они и исполняют.

В качестве текста выбрана песня о дружбе из мультфильма «Четверо с одного двора». Она отлично подходит к отражению главной идеи плаката – важности сохранения дружбы.

На втором плакате (см. прил. л) изображены персонажи мультфильма «Ну, погоди!» – Волк и Заяц. По сюжету мультфильма Волк постоянно раздражен издевками Зайца и поэтому пытается его поймать. На плакате же оба персонажа радостно гуляют по улице, взявшись за руки, отбросив свою давнюю вражду. Это должно показать юной аудитории, что дружба намного важнее и приятнее, нежели ее отсутствие, что подтверждается так же и на вербальном уровне в стихотворении в левой части плаката.

В качестве текста выбраны слова из стихотворения Анастасии Парнюк «Дружба – это теплый ветер», в котором говорится о том, насколько важна дружба и о том, насколько это вообще прекрасное явление.

Среди цветов плаката преобладает зеленый, в очередной раз изображающий красивую природу и отражающий гармонию персонажей с окружающим миром. Парк, по которому прогуливаются главные герои плаката, расцветает так же, как их дружба.

### **3.4 Социальный плакат на тему безопасности на дорогах**

Название – социальный плакат «Безопасность на дороге».

Объект – безопасное поведение на дороге.

Цель проекта – сформировать у детей представление о необходимости соблюдения правил дорожного движения.

Целевая аудитория – дети от 4 до 10 лет. Целевая аудитория журнала «Веселые картинки».

Формат – социальный плакат для детей.

Концепция: плакат (см. прил. м) создан на основе анализа социальной рекламы, направленной на детей, на страницах журнала «Веселые картинки» и использует основные элементы ее эффективности. В данном случае плакат использует одну из основных тем социальной рекламы в журнале – тему безопасности на дороге. Детям необходимо постоянное напоминание о правилах дорожного движения, о важности осторожности на дороге, и поэтому данный плакат является своеобразной памяткой о том, как именно стоит переходить дорогу.

Основные составляющие:

На плакате изображены дети, остановившиеся у пешеходного перехода, когда на светофоре горит красный свет. Помимо них в нижней части плаката для иллюстрации представленного текста изображена зебра. Сам текст заменяет собой пешеходный переход, символизируя собой дорогу к безопасности на дороге.

В тексте представлено стихотворение Н. Кончаловской о том, как нужно переходить дорогу. Говорится, что нужно непременно искать «зебру» и переходить дорогу только на зеленый свет светофора. Данный текст направлен на самых маленьких читателей, и поэтому в нем используются уменьшительно-ласкательные слова, а так же предельно простое сравнение («он тебе как мама»).

Сам же плакат по большей части состоит из серых цветов, и только важные для восприятия элементы изображены разноцветными: яркие светофоры, разноцветная одежда на детях, светлая зебра. Это помогает сфокусировать взгляд детей на действительно важных частях плаката.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило выявить разделение социальной рекламы в зависимости от содержания. Так, можно выделить:

– Социальную рекламу определенного образа жизни, а также пропаганду бережного отношения к своему здоровью, природе и т.д.

– Социальную рекламу, цель которой – информирование граждан об их конституционных правах и свободах.

– Патриотическую социальную рекламу, направленную на объединение граждан с помощью различных мероприятий, праздников, юбилеев и т.д.

Анализ источников и собранного материала показывает, что данная классификация в полной мере отражает направленность советской социальной рекламы, в том числе и в детском журнале «Веселые картинки». Исследование позволило выделить особенности социальной рекламы советского периода, в том числе ее крайнюю политизированность, но в то же время простоту и воспитательный характер.

Одним из вариантов целенаправленной работы по формированию общественных норм и ценностей является социальная реклама, ориентированная на детей. Анализ примеров такой рекламы, публиковавшейся на протяжении 1956–2017 гг. в детском журнале «Веселые картинки» позволяет сделать выводы относительно тематики и наиболее популярных форм представления детской социальной рекламы.

Анализ показал, что собранные примеры использования социальной рекламы в детском журнале можно разделить на несколько тематических категорий, при том, что в каждом из двух периодов категории несколько отличаются. В советский период существования журнала:

– Тема защиты природы (пропаганда основ бережного отношения к окружающему миру, заключающихся, в частности, в требованиях не рвать цветы, не обижать домашних питомцев, не мусорить и т.д.);

– Тема безопасности, личной гигиены и здоровья (разъяснение правил дорожного движения, личной безопасности и гигиены);

– Тема доброты и дружбы (демонстрация правильных и неправильных вариантов поведения в отношении окружающих, объяснение базовых понятий, необходимых для жизни в обществе: важности взаимовыручки, хорошего отношения к близким и так далее).

В современный период:

– Тема безопасности, личной гигиены и здоровья (по большей части, повторение особенностей рекламы данной тематики в советский период существования журнала с несколькими изменениями, обусловленными другой социальной и политической обстановкой страны)

– Тема доброты и дружбы (объяснение норм поведения в обществе путем демонстрации социально неприемлемых поступков (или наоборот), формирование правильного отношения к окружающим, к взаимоотношениям с людьми и к дружбе)

– Тема образования (освещение основных элементов школьной жизни, мотивация для более активного получения знаний и формирование более правильного восприятия всего процесса обучения).

Формы представления социальной рекламы на страницах журнала были разнообразны: стихотворения, плакаты, поучительные истории, но чаще всего – комиксы. Но стоит отметить, что социальная реклама на страницах журнала была креолизованной, то есть состояла из нескольких элементов, дополняющих друг друга.

Персонажами чаще всего являются сами дети или животные. При этом эмоциональная окраска этих образов была разнообразна: положительная в том случае, если целью социальной рекламы было показать социально одобряемый паттерн поведения или же наоборот отрицательной, если перед авторами стояла задача показать неприемлемые с общественной точки зрения поступки.

Основные идеи, проводимые посредством такой рекламы являются помощь в воспитании юных граждан, формирование у них представлений об окружающем

мире, о способах взаимодействия в обществе и важности ведения здорового образа жизни и обеспечения собственной безопасности.

В целом советская социальная реклама в журнале «Веселые картинки» справлялась со своей задачей: она помогала детям освоиться в мире, усвоить определенные знания и сформировать в себе некий моральный компас для будущей жизни. И, главное, этот воспитательный процесс осуществлялся в развлекательной, ненавязчивой форме, что делало детскую социальную рекламу наиболее эффективной.

Именно поэтому при создании проекта выпускной работы использовались особенности советской социальной рекламы. Для социальных плакатов, созданных в рамках выделенных в журнале тематик, использовались те же персонажи (в большинстве своем, известные персонажи советских мультфильмов) и основные визуальные и вербальные особенности (яркие цвета, наглядность образов, а также простой язык и стихотворная форма).

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абакумова, И. В. Социальная реклама для детей : учебник / И. В. Абакумова, П. Н. Ермаков, Ж. Ю. Кара, А. Е. Москаленко. – М. : КРЕДО, 2015 – 84 с.
- 2 Анохина, Н. К. Функции социальной рекламы в формировании гражданской позиции молодежи / Н. К. Анохина, Л. Н. Фоменко // Известия ВГПУ. – 2015. – № 8 (103). – С.15-19.
- 3 Белянин, А. Б. Эксперты о социальной рекламе в современной России / А. Б. Белянин // Социология власти. – 2007. – № 4. – С. 138-143.
- 4 Белянин, А. Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен / А. Б. Белянин // Актуальные проблемы современного общества. Сборник научных трудов заочной научно-практической конференции / Под ред. С.П. Свешникова. – Астрахань, 2007. – С. 48-57.
- 5 Берштадт, А. Б. Социальная реклама книги / А. Б. Берштадт // Библиотекосведение. – 2008. – № 6. – С. 72-76.
- 6 Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Вильямс, 2004. – 326 с.
- 7 Бузин, В. Н. Социальная реклама : быть или не быть? / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина // Реклама. Теория и практика. – 2007. – № 1. – С. 16-28.
- 8 Вайнер, В. Тренды развития социальной рекламы в России / В. Вайнер // Marketing PRO. – 2010. – № 3. – С. 35-37.
- 9 Гершун, М. П. Социальная реклама в контексте взаимодействия государства и общества / М. Гершун // Государственная служба. – 2007. – № 3 – С. 86-88.
- 10 Глазкова, С. России нужна не социальная реклама, а социальная политика : где сегодня можно обнаружить социальную рекламу, что она собой представляет / С. Глазкова // PR – диалог. – 2002. – № 5/6. – С. 62-65.

- 11 Глухова, Д. С. Особенности творческого процесса социальной рекламной деятельности // Современная наука : актуальные проблемы теории и практики. Серия Гуманитарные науки. – 2013. – № 9-10.
- 12 Голуб, О. Ю. Социальная реклама / О. Ю. Голуб. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 180 с.
- 13 Грибок, Н. Н. Социальная реклама / Н. Н. Грибок. – М. : Изд-во МГУ, 2008. – 76 с.
- 14 Деревянко, А. Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях [Электронный ресурс] / А. Р. Деревянко, О. С. Зыбин // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 7. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-v-sovremennyh-usloviyah>. – 10.05.2017.
- 15 Дмитриева, Л. М. Социальная реклама / Л. М. Дмитриева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 270 с.
- 16 Доронина, М. А. Коммуникационные модели в социальной рекламе / М. А. Доронина // Культурная жизнь Юга России. – 2007. – С. 100-103.
- 17 Иванов, В. Н. Социальные технологии в современном мире./ В. Н. Иванов. – М. : Изд.дом «Страница», 2005. – с. 259-261
- 18 Исаев, С. М. Социальная реклама как инструмент государственной социальной политики / С. М. Исаев – М., 2008. – 130 с.
- 19 Каменева, В. А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы / В. А. Каменева // Политическая лингвистика. – № 2. – С.35-39.
- 20 Квашнина, Е. Д. Социальная реклама в России : особенности развития / Е. Д. Квашнина – М., 2007.
- 21 Ковалева, А. В. Основы социологической концепции социальной рекламы / А. В. Ковалева // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия : Философия, социология, культурология, социальная работа. – 2009. – № 4. – С. 33-40.

- 22 Ковалева, А. В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы, решение / А. В. Ковалева. – Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2006. – 171 с.
- 23 Колокольцева, О. В. Социальная реклама в процессе ценностных установок / О. В. Колокольцева. – Саратов, 2003.
- 24 Конаныхин, К. В. Реклама в СССР 30-х годов : дис... канд. фил. Наук / К. В. Конаныхин. – М., 2000. – 165 с.
- 25 Кузнецов, П. А. Российская социальная реклама : кто виноват и что делать? / П. А. Кузнецов // Рекламодатель : теория и практика. – 2008. – № 3. – С. 86-93.
- 26 Кузнецов, П. А. Социальная реклама. Теория и практика / П. А. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с.
- 27 Кузнецов П. А. Часть пейзажа? : как оценивать эффективность социальной рекламы / П. А. Кузнецов // Маркетолог. – 2008. – № 1. – С. 50-52.
- 28 Матыцина, Т. Социальная реклама / Т. Матыцина // Пчела. – 2002. – № 2. – С. 28.
- 29 Мельникова, Т. Ф. Эффективность социальной рекламы / Т. Ф. Мельникова, Е. Г. Кащенко, Н. В. Лужнова, О. П. Михайлова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 13 (119). – С. 61-67.
- 30 Николайшвили, Г. Г. Краткая история социальной рекламы. [Электронный ресурс] / Г. Г. Николайшвили // Социальная реклама. – Режим доступа : [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=390&SECTION\\_ID=12](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=390&SECTION_ID=12) 2. – 13.02.2017.
- 31 Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама : теория и практика / Г. Г. Николайшвили – М., 2008. – С. 96.
- 32 Пискунова, М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М. И. Пискунова // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. – М., сборник научных трудов, – 2004. – С. 171-194.
- 33 Плетнева, Н. А. Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности / Н. А. Плетнева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 41-44.

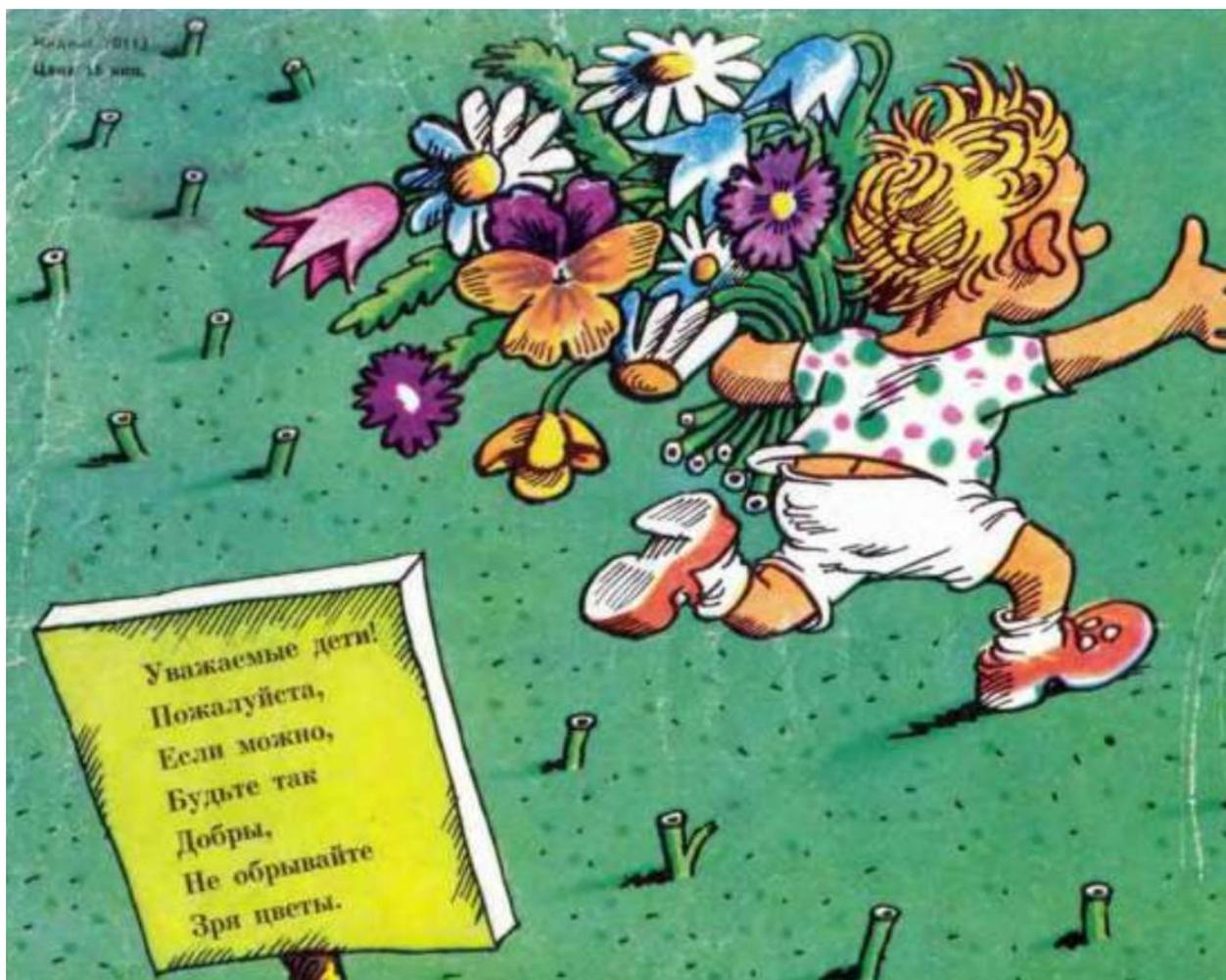
- 34 Потапова, У. Ю. Социальная реклама : эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества : эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / У. Ю. Потапова. – Ростов-на-Дону, 2006. – 22 с.
- 35 Ример, Г. Ф. Понятие социальной рекламы, ее значение распространении нравственных ценностей / Г. Ф. Ример // Вестник Московского Университета. – 2005. – № 12 – С. 101-127.
- 36 Рождественская, Д. «Социальная реклама как средство политического PR» [Электронный ресурс] / Д. Рождественская // Социальная реклама. Режим доступа : [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=390&SECTION\\_ID=12](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=390&SECTION_ID=12)  
2. – 15.05.2017.
- 37 Савельева, О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М. : РИП–холдинг, 2006. – С. 24.
- 38 Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М. : РИП–холдинг, 2006. – 284 с.
- 39 Селиверстов, С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. Э. Селиверстов – Самара : Бахрах–М, 2006. – 287 с.
- 40 Сергеев, С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. Сергеев. – М. : Бахрах-М, – 288 с.
- 41 Смолякова, Т. Зачем нужна социальная реклама? / Т. Смолякова // Российская газета, 26.02.2003.
- 42 Солодовникова, А. Н. Современная социальная реклама : способы воздействия на адресата : автореф. дис. ...канд. филол. наук:10.02.01 / А. Н. Солодовникова. – Саратов, 2013. – 23 с.
- 43 Социальная реклама. Что делать? // Рекламодатель : теория и практика. – 2008. – № 11. – С. 14-29.

- 44 Степанов, Е. Метафора как сущность социального плаката. Обзор плакатного искусства / Е. Степанов // Дети Ра (журнал). – № 2. – 2004. – С. 96-102.
- 45 Степанов, Е. Особенности языка и стиля социальной рекламы / Е. Степанов // Вестник МГУ (журнал). – 2007. – № 6.
- 46 Степанов, Е. Социальная и антисоциальная реклама / Е. Степанов // Футурум АРТ (журнал), – № 1. – 2005. С. 100-115.
- 47 Степанов, Е. Социальная реклама в России. Генезис, жанры, эволюция / Е. Степанов. – М. : Вест-Консалтинг, 2006. – 122 с.
- 48 Тарасенко, Л. В. Скрытая реклама в социальной коммуникации : состояние и перспективы развития / Барнаул, PR в изменяющемся мире : Региональный аспект : сборник статей под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. – Вып. 9. – Изд-во Алт. ун-та, 2011. – С. 221-228.
- 49 Тарасевич, Г. Как работает социальная реклама / Г. Тарасевич // Рекламные технологии. – 2005. – № 2. – С. 14-15.
- 50 Тертычная, М. А. Социальная реклама как феномен массовых коммуникаций / М. А. Тертычная // Ученые записки Российского социального гос. ун-та. – 2009. – № 4. – С. 144-150.
- 51 Титов, А. У социальной рекламы есть шанс стать модной в XXI веке / А. Титов // Советник. – 2008. – № 5. – С. 20-24.
- 52 Ученова, В. В. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра / В. В. Ученова. – М. : ИндексМедиа, 2006 – 303 с.
- 53 Фатеев, А. В. Сталинизм и детская литература в политике номенклатуры СССР, 1930-е-1950-е гг / А. В. Фатеев // Макс Пресс, – 2007. – 348 с.
- 54 Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Л. Н. Федотова // М. : Гардарики, 2002. – 270 с.

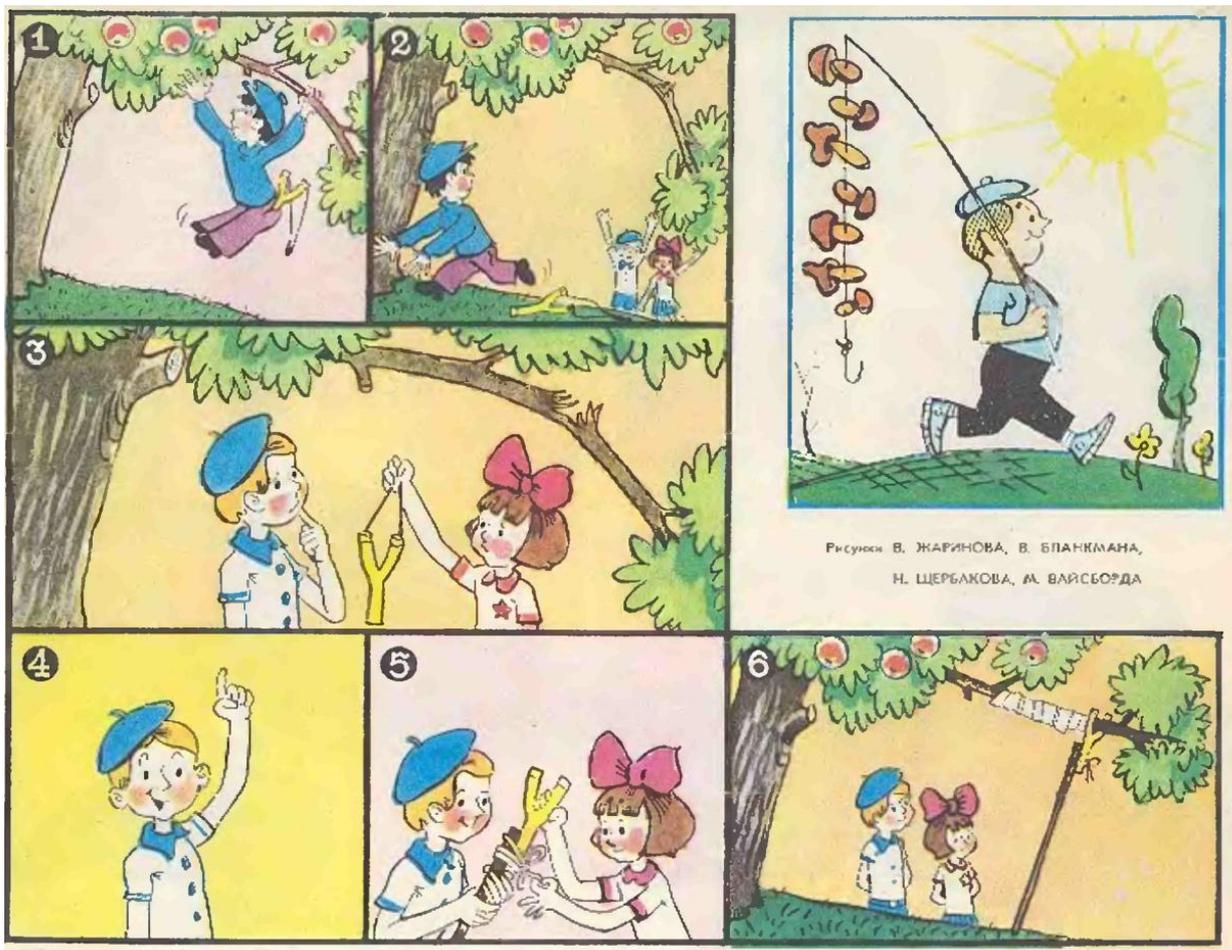
55 Шаповалов, Г. В. Основные этапы развития социальной рекламы в России / Г. В. Шаповалов // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2012. – № 1. – С. 167-171.

56 Шиманов, Д. Особенности и проблемы социальной рекламы / Д. Шиманов // Рекламные технологии. – 2007. – № 4. – С. 4-7.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Рисунки В. ЖАРИНОВА, В. БЛАНКМАНА,  
Н. ЩЕРБАКОВА, А. ВАЙСБОРДА

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ПРО ХРЮШУ



ПРИЛОЖЕНИЕ Г



**СОВЕТЫ**

ОБЪЕДИНИЛИ  
СВОИ  
С УМОВ  
ВСЕГДА  
БЫЛИ  
СНАЧАЛА



**СВЕТОФОРЧИКА**

Рисунки: С. БАКИНА

**БУДЬ ВНИМАТЕЛЕН  
И ОСТОРОЖЕН НА УЛИЦЕ.**

**ПЕРЕХОДИ УЛИЦУ  
ТОЛЬКО ПО ПОДЗЕМНОМУ ПЕРЕХОДУ  
И ТАМ, ГДЕ ЕСТЬ  
УКАЗАТЕЛИ ПЕРЕХОДА.**

**КРАСНЫЙ СИГНАЛ СВЕТОФОРА - СТОЙ!**

**ПЕРЕХОДИТЬ УЛИЦУ  
МОЖНО ТОЛЬКО  
ПРИ ЗЕЛЁНОМ СИГНАЛЕ СВЕТОФОРА.**

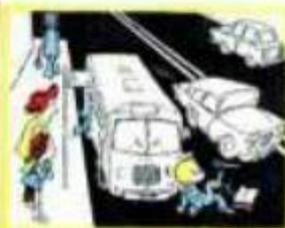
**ПРЕЖДЕ ЧЕМ ПЕРЕЙТИ УЛИЦУ,  
ПОСМОТРИ НАЛЕВО**

**ДОЙДЁШЬ ДО СЕРЕДИНЫ УЛИЦЫ -  
ПОСМОТРИ НАПРАВО**

**СОВЕТЫ**

ПРАВИЛА  
ДВИЖЕНИЯ —  
ДЛЯ ВСЕХ  
БЕЗ ИСКЛЮЧЕНИЯ

**СВЕТОФОРЧИКА**



ПРИЛОЖЕНИЕ Д



ПРИЛОЖЕНИЕ Е



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



ПРИЛОЖЕНИЕ И

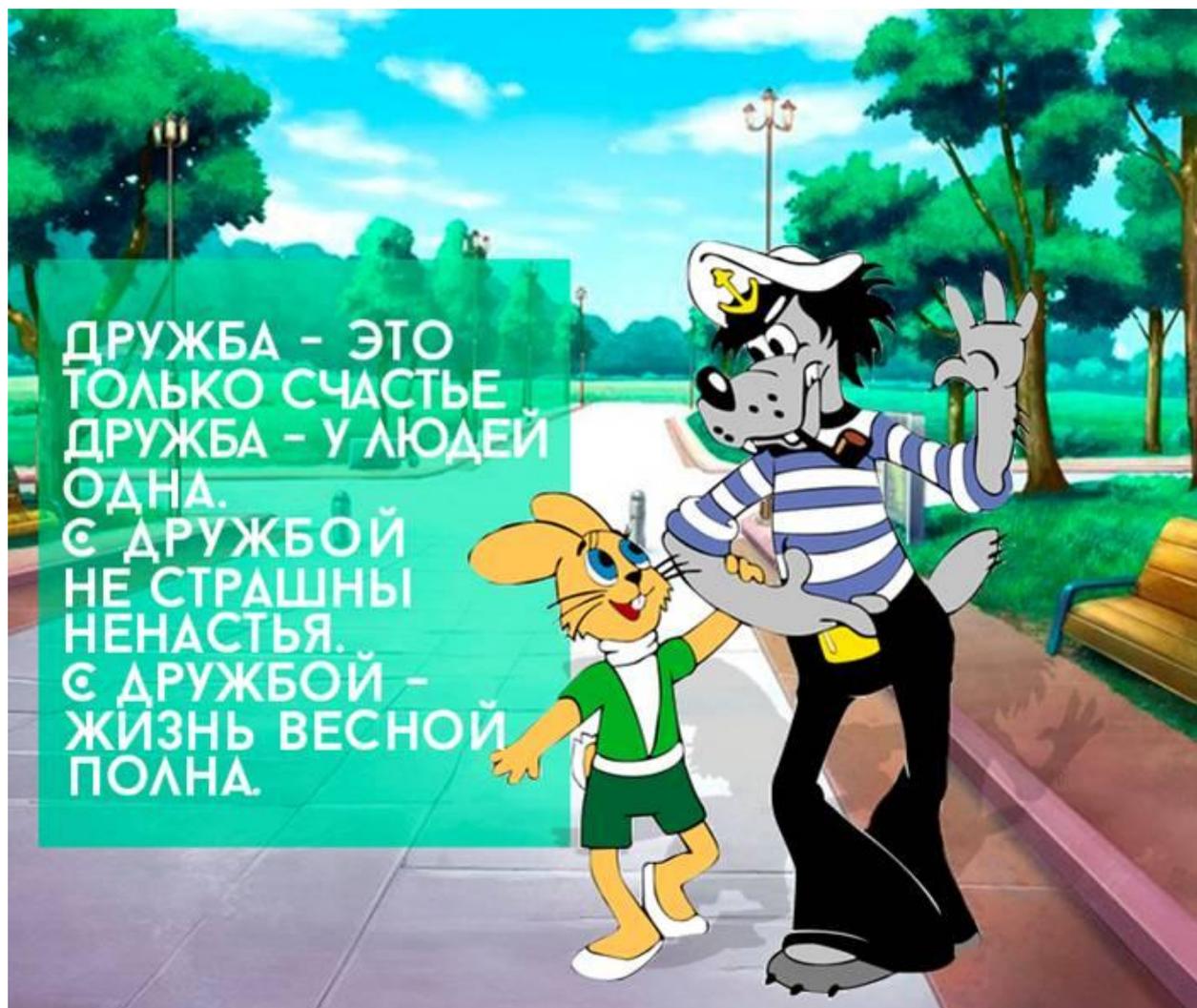
С АППЕТИТОМ ВСЁ В ПОРЯДКЕ,  
ЗАЙКА СЪЕЛ МОРКОВКУ С ГРЯДКИ  
МЫТЬ НЕ СТАЛ, А СУНУЛ В РОТИК  
И ТЕПЕРЬ БОЛИТ ЖИВОТИК.  
НЕТ БОЛЬШОГО В ТОМ ТРУДА,



МОЙТЕ ОВОЩИ ВСЕГДА!

ДРУЖИТ С СОЛНЦЕМ ВЕТЕРОК  
А РОСА - С ТРАВОЮ.  
ДРУЖИТ С БАБОЧКОЙ ЦВЕТОК  
ДРУЖИМ МЫ С ТОБОЮ.  
ВСЁ С ДРУЗЬЯМИ ПОПОЛАМ  
ПОДЕЛИТЬ МЫ РАДЫ!  
ТОЛЬКО ССОРИТЬСЯ ДРУЗЬЯМ  
НИКОГДА НЕ НАДО!





## ПРИЛОЖЕНИЕ М

