

## Секция «Журналистика»

### Специфика социальной рекламы в советской региональной прессе 1970-1980-х годов (на материале газеты «Ставропольская правда»)

*Рудская Юлия Сергеевна*

*Студент*

*Северо-Кавказский федеральный университет, филологии, журналистики и  
межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия*

*E-mail: snoopik-love717@rambler.ru*

Ставропольская пресса 1970-1980-х годов представляла собой разветвленную структуру, ведущим компонентом которой оставалась краевая газета «Ставропольская правда». Ее можно смело назвать «лицом» советской региональной журналистики на Ставрополье. Газета была общественно-политической по области информационного внимания и массовой по аудиторному признаку.

В данном исследовании была проанализирована социальная реклама в этом издании, так как именно она была ведущей частью рекламной деятельности в советское время.

Анализ показал, что наиболее ярко социальная реклама в ставропольской прессе реагировала на такое явление, как пьянство.

Этот вид газетного дискурса освещал проблему алкоголизма в узком аспекте: пьянство автомобилистов. Так, с 1977 года в газете стал появляться материал «Пьяницам не место за рулем!». Текст содержал подробное медицинское обоснование причин нежелательности вождения в нетрезвом виде: «при легком опьянении время ориентировочной и двигательной реакции удлиняется в полтора-два раза, а в состоянии тяжелого опьянения превышает 2-3 секунды», «даже 50-100 граммов водки притупляют внимание, замедляют двигательную реакцию, снижают способность быстро и правильно оценивать ситуацию, вести себя соответственно условиям окружающей обстановке», «опьянение снижает остроту зрения и способность определять на глаз расстояние до препятствия». Реклама обращалась к совести водителей и заканчивалась фразой «Нет безобидных 50-100 граммов!». Текст сопровождался двумя рисунками, делившими ситуацию на до и после: на первом изображалась рука с бокалом, на втором – мужчина за решеткой. Публикация этой социальной рекламы продолжалась вплоть до 1980 года.

В 1981 году в №131 «Ставропольской правды» вышла целая полоса, направленная на профилактику пьянства водителей. Центральным выступил материал «Алкоголь – злейший враг», в котором сообщались факты пьянства и последствий неосторожности водителей. Заканчивался текст призывом не нарушать трудовую и транспортную дисциплину. Материал сопровождался карикатурой, которая изображала человека за рулем машины, на красном носу персонажа был нарисован бокал с выпивкой. Также на этой странице был размещен цикл публикаций о происшествиях, связанных с пьяными автомобилистами («Обманчивая бодроость», «Днем с огнем», «Переутомленные лихачи»).

В целом, выявленные материалы социальной рекламы в региональной советской газетной периодике свидетельствуют о том, что, направленные на решение острых общественных проблем, они акцентировали внимание, прежде всего, на их негативных последствиях для производственной сферы.