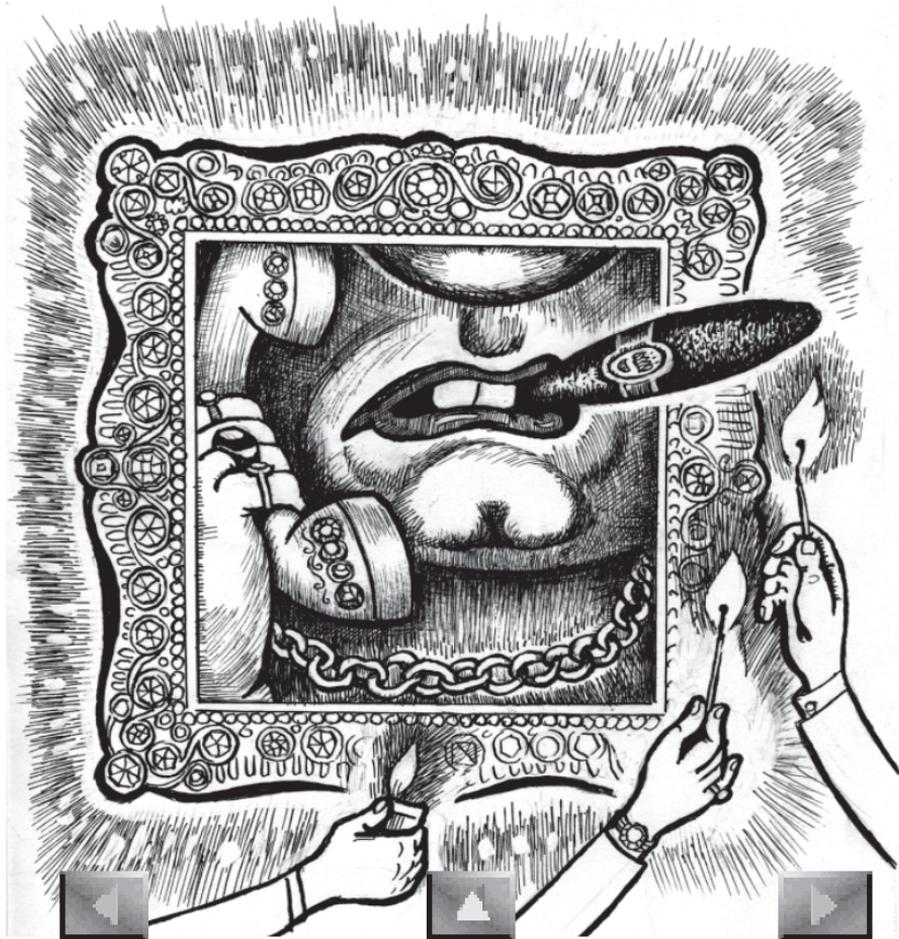


Социальная реклама на службе модернизации

О.В. НИФАЕВА, кандидат экономических наук, Брянский государственный технический университет. E-mail: olganifaeva@yandex.ru,
А.Н. НЕХАМКИН, доктор экономических наук, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

В статье предлагается создание в России государственной системы социальной рекламы. Для развития эффективной рыночной экономики и обеспечения социального мира усилия в области социальной рекламы следует направить на возрождение духовно-нравственного потенциала общества с учетом интересов различных слоев и групп населения и хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: государственная система социальной рекламы, духовно-нравственный потенциал, эффективная рыночная экономика, социальный мир



Социально-экономические преобразования, происходившие в России с конца 1980-х годов, в особенности «шоковый» вариант их осуществления, породили ряд негативных явлений: физическую и моральную инертность общества, духовную деградацию, кризис семьи, развал системы образования, наличие работающих бедных, нисходящую социальную мобильность, комплекс национальной неполноценности, распространение «серых» схем в экономике. Но чтобы реализовать амбициозные планы модернизации экономики страны, власть и общество должны осознать, что новая, отвечающая требованиям времени социально-экономическая модель может быть построена только на принципах нравственного возрождения и цивилизованных рыночных отношений. Один из важнейших инструментов достижения этого – построение общероссийской системы социальной рекламы как элемента государственной информационной политики. Она должна помочь сформировать условия для обеспечения стабильности развития и благосостояния общества.

Честь превыше прибыли

Совершенствование морально-этического и культурного облика населения Российской Федерации – основа создания нового эффективного механизма функционирования экономики. После 20 лет реформ можно сказать, что рынок и основные институты рыночной экономики построены. Однако по качественным параметрам они значительно отстают от западных образцов. Прежде всего, это отставание в сфере конкурентоспособности, несовершенный характер отношений между экономическими субъектами. По мнению нобелевского лауреата Дж. Стиглица, в нашей экономике имеет место «несправедливое распределение ресурсов, отсутствует вера в законность права собственности, подорвана вера в государство»¹. С помощью социальной рекламы можно и нужно бороться с этими явлениями, совершенствовать характер экономических отношений. Её миссия – **формирование институциональной среды для создания эффективного механизма рыночной экономики в стране.**

¹ Цитируется по: *Румянцева Е.Е.* Новая экономическая энциклопедия. – М.: ИНФРА-М, 2010. – С. 581.

Значительную роль в воспроизводстве указанных явлений играют особенности менталитета российских предпринимателей. Они, в отличие от западных, не прошли длительную историческую школу отбора. Наши предприниматели вошли в рынок такими, какими их сделали предшествующая эпоха и власть. Исходной средой в основном была номенклатура, стремившаяся к обладанию собственностью, а также лица, занимавшиеся уголовно наказуемыми видами деятельности. Эта среда и обусловила особенности их характера и поведения. У них были особые представления о чести, нормах поведения в отношении лиц своего круга, необходимости соблюдения законов цивилизованного общества. Что и привело к криминализации экономики, а захват собственности, внеэкономическое принуждение и заказные убийства становились нормой.

Номенклатурные работники, став предпринимателями, внесли в новую для них среду такие качества, как чрезмерный эгоизм, жестокость, жажду обогащения, полное равнодушие к положению работников. Влияние этих качеств на экономику России общеизвестно. Распространенным явлением стала регулярная невыплата заработной платы. В конце 1994 г. зарплату получали с задержками в месяц, не полностью либо вообще не получали почти две трети работников государственных предприятий и организаций. В этом «новые русские» продолжили традиции российских предпринимателей начала XX в. Так, «за 13 лет с 1900 по 1913 гг. реальная заработная плата русского рабочего повысилась только на 11,7%, причем главный подъем ее имел место в революционные 1904–1906 гг., а затем она не только не росла, но даже падала, хотя и незначительно»². А между тем прирост промышленной продукции в неизменных ценах за 1900–1913 гг. составил 74,1%³. Явно не хватало предпринимателям, дореволюционным и нынешним, чувства сострадания к ближнему и элементарной порядочности. Какой в данных условиях мог быть сформирован конкурентный порядок, если участники рынка действуют, попирая все нормы морали?

² Прокопович С.Н. Народное хозяйство СССР. – Нью-Йорк: Изд-во им. А.П. Чехова, 1952. – Т. 2. – С. 65.

³ Петраков Н.Я. Русская рулетка: экономический эксперимент ценою в 150 миллионов жизней. – М.: Экономика, 1998. – С. 76.

Социальная реклама способна повлиять на изменение существующего положения дел.

Во-первых, следует обратить особое внимание на воспитание у предпринимателей честности и порядочности. Эта деятельность – не только развитие духовно-нравственного потенциала россиян, она служит основой становления эффективно действующих рыночного механизма и политической системы. По выражению американского президента Т. Джефферсона, «всё искусство управления состоит в искусстве быть честным»⁴.

При этом социальная реклама должна сформировать представление о том, что честность – капитал предпринимателя, который, кроме морального удовлетворения, приносит ему прибыль, успех, славу. Этому учит опыт российского предпринимательства конца XIX в. – начала XX в. Так, нынешние предприниматели мало знают о том, что богатыми купцами в дореволюционное время становились в основном не корабельники, торговавшие по принципу «не обманешь – не продашь», а те, кто вели дела с партнерами честно, считали незапятнанную честь своим высшим капиталом. На этой основе российские купцы снижали издержки, заключая джентльменские соглашения, которые лишь через столетие получили широкое распространение на Западе. Не случайно «честное купеческое» слово ценилось дороже векселей.

Таким образом, нужно не только призывать предпринимателей действовать в соответствии с нормами морали. Главное – апеллировать к их личной выгоде и интересу. При этом следует воздействовать на наиболее тщеславных и амбициозных, тех, кто желает приобрести славу и богатство. Предприниматели должны знать, что наиболее состоятельными и удачливыми купцами и промышленниками становились носители благородных традиций российского предпринимательства – те, кто вёл свои дела не только честно, но и занимался меценатством, способствовал развитию науки (Путилов), искусств (братья Третьяковы), культуры (Морозов, Рябушинский), проявлял искреннюю заботу о рабочих, создавая вечерние школы и сады (Алексеев, братья Могилевцевы).

⁴ Цитируется по: *Емельянов О.В.* Искренний менеджмент // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 111.

Этот исторический опыт следует пропагандировать и сейчас, и в будущем, показывая и рассказывая, что путь к богатству и славе лежит через честность, порядочность, социальную ответственность. Предприниматели должны усвоить: чем больше человек отдает, тем богаче становится! Казалось бы, это противоречит всем принципам предпринимательской деятельности: бережливости, всемерной экономии. В действительности же высокий морально-нравственный потенциал предпринимателя является необходимым институциональным элементом его деятельности, способствующим развитию бизнеса, снижению транзакционных издержек, увеличению прибыльности и рентабельности.

Социальная реклама должна быть направлена и на воспроизводство уже приобретенных положительных качеств. Это выражается в постоянной заботе о сохранении репутации и чести предпринимателя. Их потеря означает и крах всего дела. Для этого в социальной рекламе можно использовать высказывание А. Нобеля («Хорошая репутация более важна, чем чистая рубашка. Рубашку можно выстирать, репутацию – никогда») или девиз дореволюционных «Биржевых ведомостей», который как никогда актуален сегодня: «Прибыль превыше всего, но честь превыше прибыли»⁵.

Важное направление социальной рекламы – **формирование человеческих отношений между предпринимателями и работниками**. При сохранении существующего характера отношений между ними эффективный рыночный механизм в нашей стране не может возникнуть. Некоторые предприниматели считают доблестью и производственной необходимостью жестокое отношение к работникам, в том числе «гастарбайтерам», особенно не имеющим официального разрешения на работу в России.

В нашей стране пока не развита система участия работников в прибылях фирмы. Наоборот, доходы тщательно скрываются, ведется двойная бухгалтерия. Отсутствует и такое распространенное на Западе явление, как диффузия собственности, которое определяет новое качество отношений между участниками производственного процесса. Часто не соблюдаются трудовые права работников, особенно женщин и студентов. В этих

⁵ Вenedиктова В. Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового человека. – М.: Институт новой экономики, 1996. – С. 196.

условиях силы социальной рекламы должны быть направлены на формирование нового образа предпринимателя, которому следует осознать, что налаживание человеческих отношений – лучший способ ведения бизнеса. Лишь подключив энергию и волю сотрудников к решению задач фирмы, он может добиться успеха. Такая реклама будет способствовать росту эффективности и конкурентоспособности нашей экономики на внутреннем и внешнем рынках.

Нужен квалифицированный потребитель

Честность и порядочность служат также основой **цивилизованных отношений между производителями и потребителями**. В наши дни ложь и обман стали массовыми явлениями. Датский бизнесмен, прожив в России десять лет, пришёл к такому выводу: «Более всего раздражает культура лжи, которая в России принимает гигантские размеры...Враньё в России является нормой... Если ты успешен во лжи, то ты многого добиваешься в России»⁶.

Предприниматели убеждены, что путь лжи и обмана ведёт к успеху. Обманывают в небольших магазинах и торговых центрах, по мелочам и по-крупному. От этого страдает не только покупатель. Со стороны торговых организаций формируется спрос на некачественные товары и услуги, отсутствуют стимулы для формирования института качества, назревает конфликт между производителями и потребителями, продавцами и покупателями. Последние и должны стать основным объектом воздействия социальной рекламы. Её цель – способствовать созданию в стране подавляющего числа грамотных, знающих свои права и обязанности потребителей. Просветительской деятельности Общества защиты прав потребителей и многочисленных теле- и радиопрограмм, посвящённых обману покупателей, явно недостаточно, так как средства массовой информации, вскрывая подчас вопиющие факты лжи и обмана, не препятствует тому, что современные бизнесмены продавали и будут «продавать клиенту стандарт жизни, формировать новую ментальность, при которой желания человека должны превосходить его нужды»⁷. В частности, покупатель

⁶ Емельянов О. В. Указ. соч. – С. 111.

⁷ Гор А. Атака на разум. – СПб.: Амфора, 2008. – С. 155.

приобретает ненужные ему вещи, обладающие виртуальными, приписанными коммерческой рекламой свойствами.

Поэтому покупателей следует предупреждать о возможном обмане со стороны продавцов, призывать быть бдительными, помнить, что не бывает высокого качества по низкой цене. Сегодня потребителя, доход которого меньше величины прожиточного минимума (в среднем по стране – 6385 руб. во втором квартале 2012 г.⁸), продавцы ловят на мнимой дешевизне товара. При этом его качество оставляет желать лучшего. Дешёвые продукты опасны для здоровья, а промтовары служат меньше качественных и дорогих аналогов. С учетом сокращения времени эксплуатации и дополнительного ремонта затраты на приобретение дешёвых вещей оказываются выше, чем более дорогих товаров.

Речь идёт не только о том, чтобы с помощью социальной рекламы убедить покупателей обращаться к здравому смыслу, хотя и это имеет немаловажное значение. По нашему мнению, в основу данного направления развития социальной рекламы необходимо положить теорию потребительского поведения, согласно которой покупатель должен приобрести максимум полезности за имеющуюся у него сумму денег. Эта теория предполагает также наличие у покупателя четких знаний о полезных свойствах товара: важной причиной нерационального поведения потребителя может быть «его неосведомлённость о природе качества и источниках потребительских товаров и услуг»⁹.

Российский покупатель в массе своей и не пытается сначала всё узнать о полезных свойствах товара. Он доверчив. Верит в то, что говорят ему продавцы и средства массовой информации. С целью экономии средств покупателей, а также приобретения ими навыков рационального поведения следует всеми доступными средствами социальной рекламы пропагандировать необходимость получения достоверных сведений о товарах и услугах до совершения покупки, предпочтения качества количеству. На этой основе можно совершенствовать отношения между производителями и потребителями, продавцами и покупателями, повысить долю производства

⁸ Социально-экономическое положение России. – 2012. – № 8. – С. 234.

⁹ Теория потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С. 374–375.

качественных товаров и услуг посредством увеличения массового спроса на них, минимизировать потребление ресурсов за счёт сокращения выпуска изделий, которые не нужны потребителям, но навязываются ему коммерческой рекламой.

Без революций и войн

Россия исчерпала свой лимит крупных катаклизмов. Только за XX в. произошли две крупнейшие революции (1917 г. и 1990–1991 гг.), сменились три социальные системы. Повторение подобных конфликтных ситуаций ставит под угрозу саму возможность существования российского государства. Кроме того, государству необходимо обеспечить благоприятные условия для проведения модернизации экономики, реализации начатых и будущих реформ. Новая революция может перечеркнуть все созидательные инициативы, отбросить развитие страны на несколько десятков лет назад, как это случилось в 1990-е годы.

Однако вероятность новых крупных конфликтов сохраняется. Приход рынка резко усилил дифференциацию населения по уровню доходов. Характеризуя это положение, Д.С. Львов писал: «В результате так называемых рыночных реформ в России образовалась двухслойная экономика. Она представляет собой не одну, а как бы две России. Первая – это богатая Россия, успешно продвигающаяся по пути выстраивания капиталистического общества благоденствия для избранных. Вторая – бедная Россия со множеством социальных и экономических проблем для большинства. На долю первой части России, по данным Института социально-экономических проблем народонаселения РАН, приходится примерно 15% её населения. На долю второй – 85%. Население первой России аккумулирует в своих руках 85% всех сбережений, хранящихся в банках, 57% денежных доходов, 92% доходов от собственности и 96% средств, расходуемых на покупку иностранной валюты. Вторая Россия получает лишь 8% доходов от собственности и располагает 15% всех сбережений. Столь глубокого социального расслоения населения по уровню доходов не знала ещё ни одна из современных стран мира»¹⁰.

¹⁰ *Львов Д.С.* Вернуть народу ренту. – М.: Эксмо, Алгоритм, 2004. – С. 19.

Индекс Джини, характеризующий степень неравенства по доходам, составил в 2011 г. 41,6%, а коэффициент фондов – отношение среднего уровня доходов 10% самых богатых граждан к среднему уровню доходов 10% самых бедных – 16,1 раза. За 2011 г. реальные располагаемые доходы россиян выросли всего на 0,8%. И это притом, что 18,1 млн человек имели доходы ниже величины прожиточного минимума (это больше, чем в 2010 г., когда их было 17,9 млн)¹¹.

Поскольку бедность – катализатор бунтов, революций, войн, казалось бы, в интересах богатых смягчить обстановку. Но они, наоборот, оказавшись на верхних ступенях социальной лестницы, становятся чванливыми и глухими к нуждам других. Опьянев от внезапно накопленных богатств, они чувствуют вседозволенность, изгоняя из арсенала своих чувств доброту, милосердие, сострадание, проявляя эгоизм и жестокость. Это положение имеет свои исторические корни. Так, в 1912 г. Союз российских промышленников пригрозил исключением из своих рядов тех заводчиков, которые попытаются ввести на своих предприятиях восьмичасовой рабочий день¹². Нежелание пойти на уступки, смягчить положение рабочих послужило одной из причин ненависти к работодателям и в конце концов привело к революции и гражданской войне. Алчность и эгоизм предпринимателей обернулись против них самих. Часть погибла, часть оказалась на чужбине без средств к существованию. Они потеряли землю, имущество, деньги, привычный образ жизни.

Желают ли этого нынешние предприниматели? Чувствуя возможность подобного исхода, неуверенность в завтрашнем дне, они ускоренными темпами переправляют капитал за границу. Однако следует напомнить им, что во время страшного и беспорядочного бунта это может и не спасти. Социальная реклама может внести существенный вклад в **обеспечение развития России без революций и войн**. Создание системы человеческих отношений между предпринимателями и работниками, нормализация отношений между продавцами

¹¹ Федеральная служба государственной статистики, URL: www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_32g.htm; www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_12kv.htm; www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_51kv.htm.

¹² Петраков Н. Я. Указ. соч. – С. 76.

и покупателями, производителями и потребителями – это основа смягчения конфликтов в обществе, тот фундамент, который опосредует движение к социальному миру без революций и войн.

Однако и этого явно недостаточно для устранения опасности социальных катаклизмов. Нынешним предпринимателям средствами социальной рекламы следует внушать, что отказ от чрезмерной алчности и эгоизма не только обеспечит им рост прибыльности, что это не просто вопрос развития моральных качеств, а вопрос выживания всех и каждого в отдельности. При этом в психологическом плане следует воздействовать на базовый инстинкт самосохранения. Главное при этом – не методы, формы и средства социальной рекламы (это вопрос скорее технический), а то, чтобы не довести отношения между рабочими и предпринимателями до антагонизма, чтобы последние всегда чувствовали эту опасность, не вели себя опрометчиво, а осознавали свою ответственность перед работниками и обществом в целом.

Бедность – относительна. Да и богатство тоже

Уменьшения конфликтности и социальной напряженности в обществе нельзя добиться, если воздействовать только на социальную группу богатых. Все меры окажутся бесполезными, если не найдут отклика у бедных слоев населения и среднего класса. Как средствами социальной рекламы воздействовать на бедных? На какую черту их характера следует делать упор в первую очередь, чтобы смягчить конфликтную ситуацию между ними и богатыми?

Бедные завидовали и неизбежно будут завидовать богатым: их уровню потребления, возможности роскошного отдыха, наличию загородных домов и другой собственности. Зависть проявляется не только у очень бедных людей, едва сводящих концы с концами. Завидует и средний класс тем, кто может позволить себе чуть больше: более дорогую иномарку, лучший вид из окна квартиры. Завидуют те, у кого годовой доход составляет несколько сотен тысяч долларов, тем, кто получает несколько миллионов. Даже миллионеры завидуют миллиардерам.

Зависть – не просто черта характера. Это один из факторов, имеющих большое экономическое значение. Она обуславливает структуру потребностей, способствует движению капитала, стимулирует стремление ко всё большему и большему накоплению богатства. Можно сказать, что не только эгоизм, как считал А. Смит, но и зависть двигает «невидимой рукой рынка».

Зависть в конечном счете вызывает у бедных слоев и среднего класса возмущение, негодование, а в отдельных случаях – злобу и ненависть, толкает на незаконные действия. В настоящее время коммерческая реклама только подогревает эти чувства, демонстрация богатства, переходящего все разумные пределы, разжигает конфликт между богатыми и бедными. Как противостоять этому? Меньше показывать, в том числе в рекламе, роскошь сильных мира сего! Подобную рекламу необходимо ограничить как социально опасную. Но кардинально этим проблему не решить. Не сможем мы и устранить бедность в ближайшие 10–20 лет, как предлагают некоторые. Повышением заработной платы, усилением мер социальной защиты и социальных программ бедность не искоренить. Даже развитые страны не избавились от этой болезни. И для обеспечения безопасности общества главным остаётся воздействие на сознание бедных слоев и среднего класса с целью нивелировать чувство зависти к более состоятельным людям. По нашему мнению, один из центральных аспектов воздействия социальной рекламы – **пропаганда относительности понятий бедности и богатства.**

Сегодня существует явно завышенная самооценка бедности. По результатам опроса, приведённым в программе «Открытая студия» на «Пятом канале» 28 сентября 2011 г., бедными считают себя 91,8% респондентов. Кто же эти 91,8%? Среди них есть представители среднего класса, доход которых позволяет им удовлетворять не только физиологические потребности, но и давать хорошее образование детям, отдыхать за границей, иметь хорошие жилищные условия. Почему же они причисляют себя к бедным? Основная причина – субъективное восприятие понятий бедности и богатства. Помочь правильно осмыслить наше восприятие могут выдающиеся представители античной философии.

Так, следует всячески пропагандировать положение, высказанное в Древней Греции 2500 лет назад: «Я беден не потому, что беден, а потому, что сосед богат». Бедность – понятие относительное. Человек может быть в действительности не бедным, хотя считает себя таковым. Это положение развивал и древнеримский философ Сенека: «Не беден тот, кто считает, что ему достаточно того, что есть. Кому и в бедности хорошо, тот богат», «Бедность, сообразная закону природы, – большое богатство». Эти высказывания актуальны и сегодня. На их основе следует построить иную систему взглядов, формирующую терпимое отношение общества к богатым, а также спокойное и достойное восприятие своего состояния у бедных слоев населения.

Слова Сенеки актуальны и для современного среднего класса и предпринимателей, которых сжигает жажда всё большего и большего богатства, так как все же «беден не тот, у кого мало есть, а тот, кто хочет иметь больше». Следует пропагандировать, что погоня за богатством вообще эфемерна. Она, возможно, и принесет деньги и ценности, но лишает душевного спокойствия и счастья. Главное, чтобы предприниматель осознавал меру накопленных богатств, понимая, каков их предел: «Низший – иметь необходимое, высший – иметь столько, сколько с тебя довольно»¹³.

Подобное понимание не сможет стать сразу частью поведенческой модели предпринимателей. Лишь перманентное воздействие на их сознание позволит постепенно изменить характер мышления, сформировать отношения между богатыми и бедными, отрицающие крайние формы проявления конфликтности между ними.

Большую роль в этом может сыграть и развенчание культа денег. Они – главный объект вождения и зависти. Они питают революции и войны. Ради них совершается большинство преступлений. Современная коммерческая реклама преподносит их как основную ценность жизни. Обладатели огромных состояний становятся буквально мифическими фигурами. Формируется распространенное на Западе мнение, что деньги – мерило достоинств человека. Однако не стоит

¹³ Мыслители Рима. Наедине с собой: Сочинения. – М.: ЭксмоПресс, 1998. – С. 382, 386, 383.

переносить на российскую почву укоренившуюся на Западе ментальность. Именно там, где коммерческая реклама лелеет любовь к деньгам, вещает о скидках, низких процентах и легко доступных кредитах, где культивируются всевозможные лотереи, в которых можно выиграть миллионы рублей, должна обязательно звучать сакраментальная мысль о том, что «не в деньгах счастье». Средствами социальной рекламы надо внушать, что ценность человека не в количестве имеющихся у него денег, а в душевных качествах. Подобные положения, пропагандируемые средствами социальной рекламы, также направлены на смягчение конфликтных ситуаций в обществе. Конечно, это не означает, что бедные должны смириться со своим положением и довольствоваться малым. Но только честное, ответственное по отношению к другим людям поведение и упорный труд, а не иждивенчество и зависть ведут к повышению благосостояния.

Немаловажен ещё один аспект: социальная реклама должна убеждать в том, что **честный путь к достижению богатства – залог роста эффективности нашей экономики**. Любая экономика может развиваться эффективно лишь при условии напряжённого труда всех членов общества и отсутствия иждивенчества. Однако в России переход к рынку породил у миллионов людей иллюзию возможности легкого обогащения путем участия в конкурсах, выигрышей в лотерею. В 1990-х годах миллионы людей устремились вслед за Лёней Голубковым к лёгкому богатству, участвуя во всевозможных финансовых пирамидах («МММ», «Хопёр-Инвест», «Властилина», «Телемаркет», «Гермес-финанс», «Тибет», «Русская недвижимость», «Росич» и другие). Такой путь к обогащению чреват полным разорением. Однако до сих пор ценностные ориентиры в сознании наших людей ведут к тому, что всё новые и новые искатели приключений продолжают попадаться на уловки финансовых мошенников. Получить всё и сразу без значительных усилий стало девизом многих молодых людей.

Иллюзия лёгкого обогащения опасна для общества. Во-первых, она является одной из причин преступности, а во-вторых, дискредитирует возможность добиваться славы и богатства длительным и упорным трудом. Важнейшая

задача социальной рекламы – показать бедным, потерявшим надежду на достижение высокого уровня жизни, достойный выход из создавшейся ситуации: стать богатым и успешным можно лишь цивилизованным путем в результате приложения собственных усилий, каждодневного труда, основанного на реализации собственных возможностей. Необходимо в доступной и ясной форме внушать людям, особенно молодёжи, что «легкие и быстрые» пути обманчивы и опасны, и только упорный и кропотливый труд может быть основой личного успеха. Дело, конечно, не в конкретных призывах и способах организации социальной рекламы. Главное – направить её на наиболее полную реализацию способностей, возможностей, трудолюбия населения России.

* * *

Таким образом, социальная реклама призвана систематизировать следующие актуальные направления государственной информационной политики: уменьшение жестокости, чрезмерного эгоизма предпринимателей, формирование у них стремления к налаживанию человеческих отношений с работниками; пропаганду относительности понятий богатства и бедности у всех слоев населения; формирование представления о том, что только знания, способности, трудолюбие, а не иждивенчество и участие в революциях и бунтах дает реальную возможность заложить основу социального мира и партнерства между предпринимателями и работниками, богатыми и бедными.

При этом высшая предполагаемая цель социальной рекламы – добиться, чтобы XXI в. стал первым в более чем тысячелетней истории России веком без войн, революций, социальных потрясений. Любые разумные затраты на достижение этой цели заранее оправданны, ибо преступно не делать все зависящее, чтобы не допустить в будущем тех ужасных трагедий, тех невозполнимых потерь, которые пришлось перенести российскому народу.