**Хорошие идеи в Америке рекламируют**

Татьяна Астахова

Для многих в России социальная реклама — еще относительно новый феномен, поэтому мы решили рассказать о социальной рекламе в США, где у нее есть давние традиции.

Само словосочетание «социальная реклама» является калькой с английского слова "social advertising". В США для обозначения такого типа рекламы также используются термины "public service advertising" и "public service announcement", сокращенно PSA.

Всем известно: рекламу производят для того, чтобы заставить человека предпринять какое-то действие, например, купить товар. Создатели социальной рекламы такой задачи не ставят. Цель PSA — изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности.

Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей, СПИД и т. п. Она также может затрагивать интересы более узких групп населения, например, жителей города Вашингтона, озабоченных состоянием их любимого Чесапикского залива.

Первая реклама, созданная общественной организацией, появилась в 1906 году: Американская гражданская ассоциация призвала защитить Ниагарский водопад от бесчинства, творимого электрическими компаниями. Однако правительство стало использовать PSA еще в годы гражданской войны, бесплатно публикуя объявления о найме в армию, о продаже государственных облигаций и военных парадах. В его глазах социальная реклама была мощным средством пропаганды. Президент США Дуайт Эйзенхауэр говорил, что каждый доллар, истраченный на рассказ об истории американского успеха, стоит пяти, потраченных на вооружение.

Когда Америка вступила в Первую мировую войну, был создан Комитет по общественной информации. Он разъяснял публике, почему страна ведет войну и почему ее необходимо выиграть. В 1942 году комитет был преобразован в Рекламный совет, взявший на себя задачу "мобилизовать нацию для победы". В послевоенные годы Совет стал координировать работу по социальной рекламе.

Совет декларирует свою независимость от государственных дотаций и «поддерживается американскими деловыми кругами, включая индустрии рекламы и коммуникации». Он заявляет, что рекламные кампании, организованные им, служат интересам «публике в целом», а не отдельным группам. Совет занимается планированием, созданием и размещением социальной рекламы. Темы предлагаются федеральными властями и некоммерческими организациями. Совет координирует работу рекламных агентств, участвующих в производстве рекламы, и рекламодателей, которые обеспечивают финансовую поддержку. Он также сотрудничает со средства массовой информации, которые предоставляют эфирное время или рекламные площади.

Американские компании и корпорации не только финансируют деятельность Рекламного совета, но и сами тратят деньги на создание PSA. Например, известная косметическая фирма Avon финансировала создание кампании, посвященной раку груди. Компания Pilot Pen, ручками которой пишет Америка, финансировала многомиллионную кампанию о СПИДе.

Затраты на размещение PSA составляют более 800 миллионов долларов в год. Только CBS ежегодно показывает 17000 рекламных сюжетов. Бесплатное или платное предоставление места в масс медиа зависит от налогового статуса организации, размещающей рекламу, и от содержания рекламного сюжета или объявления. Если реклама выступает за или против какого-то законодательного акта, место, как правило, предоставляется по специальным расценкам. Если же реклама поднимает серьезную социальную проблему, место или время дается бесплатно.

В 50-о и 60-е годы Рекламный совет был достаточно консервативен в выборе тем для рекламных кампаний, и они не вызывали особых споров или разногласий в обществе: Совет призывал писать письма солдатам, которые воевали в Корее, пристегивать ремни безопасности, спасать лес от пожара. Герои кампаний тез лет, например, Мишка Смоки или Плачущий индеец стали известными всей стране. Американцы дружно покупали облигации государственного займа, число лесных пожаров сократилось наполовину, уменьшилось число дорожно-транспортных происшествий и т. д.

Однако умеренная позиция Совета и беззубость многих кампаний вызывали критику, что и заставило Совет изменить свою политику. Для рекламных кампаний стали выбираться «горячие» и небезобидные темы, как, например, война во Вьетнаме. Рекламный совет стал первым, кто вынес на обозрение публики проблемы неграмотности среди американцев, насилия над детьми, СПИДа. К проведению рекламных кампаний были привлечены многие правительственные и общественные организации: служба иммиграции, министерство связи, министерство здравоохранения.

Превращение рекламы мер защиты от СПИДа в кампанию национального масштаба является, пожалуй, одной из самых больших заслуг Совета. На производство последнего ролика «СПИД: чем больше вы знаете, тем меньше риск» правительство потратило 670000 долларов. Новый слоган пришел на смену более резкому: «СПИД. Это может случиться с тобой», который вызвал немало критики. Новая кампания рассчитана на женщин в надежде, что они будут более открыто обсуждать СПИД в семье, и проблема станет предметом более широкого обсуждения.

Опыт американцев доказывает, что PSA – эффективное средство борьбы с социальным злом. Она меняет отношение людей к повседневной реальности, а вслед за этим и меняется их поведение. В 1987 году был создан образ «водителя по назначению», который не пьет за рулем. «Трезвость за рулем» стала нормой жизни американцев и новой социальной ценностью. Опросы общественного мнения, проводимые институтом Гэллапа, показали, что 93 % населения называют этот образ «отличным» или «хорошим». Число смертей в автомобильных авариях, вызванных алкогольным опьянением, за последние семь лет сократилось на 20 %. Рекламная кампания по борьбе с курением в Калифорнии заставила отказаться от сигареты в три раза больше калифорнийцев, чем в среднем по стране. Есть и обратная закономерность: как только на телевидении стало меньше рекламы о вреде наркотиков «Просто скажите: Нет» кривая роста наркомании среди подростков сразу пошла вверх.

Американские агентства считают необходимым для своей профессиональной репутации работать над PSA. На конкурсе, который проводит Американская рекламная федерация, в номинации Public Service ежегодно выставляются лучшие работы по социальной рекламе. В этом году были награждены десять агентств. Некоторые PSA были традиционны и выступали против курения, пьянства за рулем, экология, насилия над детьми. Однако, PSA осваивают и новые темы. Награды удостоилось агентство Evansgroup Los Angeles за билборд « В Лос-Анджелесе трудно найти пару хороших легких. Становитесь донорами!» А Godat/Jonczyk Design Consultants получило поощрительный приз за плакат с фотографиями двух совсем молоденьких «ночных бабочек» и убийственной надписью: «Казино Riverboat создаст новые рабочие места в Джефферсонвиле».

Конечно, может сказать читатель, тратить деньги на социальную рекламу может богатое общество. Но в Америке считают, что социальная реклама 90-х годов – это проявление доброй воли общества. Ее творцы хотят создать новую систему ценностей, которая поможет достичь общественного согласия и гармонии. Как истинные романтики, они верят, что могут немного изменить мир к лучшему. Однако американцы еще и прагматики. Они знают: профилактика обходится дешевле, чем лечение. К тому же, как показывает история, хорошие идеи нуждаются в рекламе гораздо больше, чем плохие.