**Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция**

Гюзелла Николайшвили

 «Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого "отношения к миру". Оно может проявиться только в долгосрочной перспективе».

О. Аронсон

Меня часто спрашивают, почему я занимаюсь таким неперспективным, неприбыльным, неконъюнктурным и не престижным видом жанра как социальная реклама? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо вспомнить, что происходит с социальной рекламой в нашей стране с момента ее рождения в 1994 году. Сразу оговоримся: социальная реклама как средство воспитания существовала и в СССР, и мы все выросли на лозунгах «Берегите лес от пожара», «Экономьте тепло и свет», «Мойте руки перед едой», «Хлеб – наше богатство», а также специфическое «Обязательно бдителен будь и про подлость врага не забудь». Однако реклама советского периода носила строго определенный идеологический довесок, что усложняло ее восприятие и придавало ей значительный оттенок формализма.

В своем современном значении социальная реклама – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Америка относится к социальной рекламе как к своеобразному социальному лекарству, инструменту профилактики социальных бед. При существующих темпах эволюции и развития общества этот вид рекламы становится уже более масштабным видом коммуникации, который можно условно назвать социальным PR-ом. В развитых странах существует множество государственных и негосударственных программ, задействовавших социальную рекламу. Однако в России этот процесс идет по своему, индивидуальному пути.

Появившись на общественной арене в 1994-95 г.г. в виде проекта «Позвоните родителям», социальная реклама в чистом виде просуществовала недолго и сразу же стала «слугой» политики. Для России это явление закономерно, так как середина 90-х годов была насыщена с одной стороны, лавиной демократических выборов, многие из которых проводились впервые в нашей стране, а с другой стороны, совпала с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений. В этот период социальные вопросы: безработица, невыплаты зарплат, пенсий, социальных пособий, болезни и даже голод - стали для большинства россиян проблемой номер один. И естественно, что политтехнологи очень органично включили обсуждение этих проблем, их символику и образы в предвыборные кампании своих кандидатов.

Классический пример - рекламная кампания Президента «Верю, люблю, надеюсь!» (1996 г.). В серии роликов, в которых простые люди рассказывали о своих проблемах, событиях, судьбах, был существенен социальный фактор. А довесок политической рекламы возник во второй части предвыборного периода - в роликах появился Ельцин (хотя мог быть и любой другой политик). То, что с ним стали ассоциироваться позитивные чувства избирателей, на 90 % определило успех этой рекламной акции. В целом, хорошая социальная реклама - прекрасный индикатор для политика, чтобы ориентироваться в менталитете и установках избирателей.

Это успешно подтверждается в российских выборных кампаниях последних лет, особенно в регионах. Предвыборная кампания по выборам в Областную Думу Свердловской области 1998 года, проводимая политическим движением «Наш дом - наш город», лидером которого является мэр г. Екатеринбурга А.М. Чернецкий, целиком была построена именно на технологии «перетекания» мягкой социальной рекламы в политическую. Хорошо запоминающийся лозунг кампании - «Будем рожать - больше некому!» (вариант «Будем работать - больше некому!»), растиражированный на более, чем 30 билбордах и 14 рекламных роликах, очень быстро вошел в бытовой городской фольклор и даже получил свое отражение в серии местных анекдотов.

В последнее время популярность социальной проблематики вызвала проникновение ее символов, тем, приемов и даже слоганов в рекламу коммерческую и политическую. В Перми, например, на одной из главных улиц долгое время стоял билборд, на котором крупным шрифтом, в хорошем цветовом оформлении набран лозунг: «Понимайте друг друга!» без какого- либо логотипа или иного графического символа. Только приблизившись к щиту, можно было прочитать подпись: «Страховая компания «Феникс». Перед нами - типичный пример использования социальных лозунгов и ценностей в коммерческих целях. По-другому модифицирована эта технология в серии билбордов по заказу страховой группы «Прогресс» (вы, наверное, обратили внимание на трех гриффонов, которые неизменно сопровождают социальные сюжеты наружной рекламы по тематике «Героизм профессии пожарного», «Уступи дорогу спецтранспорту»). Самым известным сюжетом серии стал плакат (он же – билборд) «Папа, не пей!». Авторы серии – Агентство Медиа Программ (г.Москва) – не скрывают заказной характер своей работы. Тем более, что заказчики престижные – Министерство здравоохранения РФ и Управление противопожарной службы г. Москвы МЧС РФ. А спонсоры – как раз та самая страховая группа, которая продвигает и свой бренд. Вот в такой схеме привлечения ресурсов в социальную рекламу есть здравый смысл. Данный пример точно демонстрирует кризис развития коммерческого сектора экономики страны, в котором конкуренция начинает вытеснять с рынка менее жизнеспособные кампании. Коммерческой структуре стало необходимо доказывать свою конкурентоспособность. Один из способов – подтверждение высокого качества и экологической надежности своей продукции. Следующий – репутационная коррекция имиджа путем участия в благотворительных программах. Так как социальная проблематика волнует людей во всех регионах России, фактор «человеческого лица» стал для бизнеса способом позиционирования на рынке. Отрадно, однако, то, что российские компании не пошли по пути жесткой манипуляции. Многие бизнесмены участвуют в благотворительных программах осознанно. Кто-то проявляет тягу к истинно русской черте - меценатству, делая крупные пожертвования на культурные и спортивные проекты. А кем-то из бизнесменов руководит потребность в своего рода индульгенции, когда они делают пожертвования на церковь либо программы реабилитации инвалидов или детские дома. Главное в этом процессе – это здоровое взаимодействие коммерческого и третьего, общественного сектора экономики страны. Академическим образцом такого взаимодействия была одна из самых высокобюджетных социальных кампаний известной американской косметической фирмы AVON по предотвращению рака груди. Не менее харизматический пример – кампания против курения концерна Philip Morris, бюджет которой составил около 6 млрд долларов. Америка снова демонстрирует нам передовые и даже парадоксальные технологии, и то внимание, выраженное в бюджетах социальных рекламных кампаний, которое она уделяет социальным проблемам в своей стране, заставляет задуматься о приоритете ценностей в нашей жизни.

К сожалению, разговор о собственно социальной рекламе, ее определениях и критериях не входит в рамки этой статьи. Однако необходимо сказать несколько слов о ее создателях.

В России социальную рекламу производят, как правило, те же люди, что и коммерческую. Причем, сами рекламщики признают, что производство «социалки» - это показатель профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама стирального порошка или нового ресторана. Не случайно коллеги-креативщики Украины стали отказываться от заказов на рекламу коммерческую, которая стала вызывать откровенное отвращение своим однообразием и заштампованностью, и с удовольствием занимаются социальной тематикой, которая дает гораздо больше возможностей для развития креативного мышления и генерирования полноценных творческих идей. В настоящее время все больше творцов обращают свой интерес к рекламе социальной, таким образом формируя профессиональный и элитарный рынок.

Все эти примеры говорят о высокой ценности и востребованности социальной рекламы. Пришло время, когда она выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации. Симптоматично, что в 2001 году в Нижнем Новгороде был организован Международный фестиваль социальной рекламы, который собирает единомышленников со всей России и стран СНГ и уже два года проходит в начале лета на Волге. Сегодня социальная реклама перестает быть уделом бедных и неуспешных людей и становится именно перспективным, прибыльным, престижным, даже «элитарным подвидом жанра» рекламы.

Оценивая социальную рекламу в частности и социальные проекты в целом, надо учитывать одну важную вещь: в отличие от рекламы коммерческой и политической, социальная не приносит быстрых и коротких денег. Как любая качественная технология, она разворачивается и впитывается медленно, для измерения ее эффективности потребуется время длиной не менее целого поколения. Тем раньше надо начинать масштабные социальные программы и больше места в них уделять рекламе социальных ценностей.

А если говорить без пафоса, то я советую посмотреть на социальную рекламу другими глазами. И, возвращаясь вечером домой, мысленно поздороваться с типично русским мальчишкой, глядящим на нас с билборда со слоганом «Сытый солдат – лучший защитник».