**России нужна не социальная реклама, а социальная политика**

С.Глазкова

В данной статье автор задался следующими вопросами: где сегодня можно обнаружить социальную рекламу, что она собой представляет и в чем причина существующего положения дел.

Социальная реклама как некоммерческая форма коммуникации призвана выражать общественные и государственные интересы и содействовать достижению благотворительных целей. Исходя из этой своей природы, она оказывается в близком "родстве" с теми публичными коммуникациями, что располагаются в поле практики public relations. Очевидно, что социальная реклама могла бы (и должна) стать одним из каналов взаимодействия с самой широкой PR-общественностью. Как складывается взаимодействие public relations с социальной рекламой — проблема, достойная самого пристального изучения, предварить которое, однако, необходимо знакомством с сегодняшним состоянием социальной рекламы в России.

Социальная реклама принадлежит к числу таких явлений, которые вроде как существуют, но в то же время крайне сложно обнаруживают это свое существование в реальной повседневной жизни. Автор берется утверждать это, основываясь на собственном малоуспешном опыте поисков социальной рекламы.

С коммерческой рекламой все обстоит очень просто: она не отпускает нас ни на шаг. Но что за явление "социальная реклама"? Существует ли она вне пределов своего "гарантированного" обитания — тематических выставок и творческих конкурсов мастеров-рекламистов? Иными словами, существует ли она для рядового среднего потребителя социальной рекламы (существует такой?) — гражданина РФ?

Если предположить, что социальная реклама — явление того же порядка, что и обычная коммерческая или политическая, то программа поисков должна строиться очень просто: нужно выйти на улицу, проехаться на транспорте, то есть побывать в той среде, где и обитает самая массовая общественность. При реализации этой программы я испытала значительные трудности: оказывается, встретиться с изучаемым феноменом не так легко.

Уличный рейд, как и рейд на метро, — ничего не дали, за исключением встречи со щитами, посвященными тематике 300-летия Санкт-Петербурга (слоган "Так держать!"), наиболее понятной целью которых было, по всей видимости, служить напоминанием о неизбежности этого события. Вкупе с транспарантом "Навстречу 300-летию!" это послание городских властей принимало законченный вид. Оставалось обратиться к памяти.

Необходимо признать, что память рядового потребителя (нашего современника — даже весьма умеренного читателя и зрителя многочисленных СМИ) перегружена коммерческой информацией, так что попытаться ответить на стандартный тест: "Какие марки товара Х вам известны?", то есть: "Какие идеи вам предлагались?", не напрягая изрядно память, практически невозможно. Причем в данном случае ревизии должны были подвергнуться воспоминания за длительный временной период в виду "отрывочности" и "случайности" встреч с социальной рекламой.

После длительных усилий, возможно, вспомнятся: пепельница, полная жертв никотина (телевизионный ролик), неродившийся младенец на дверях вагона метро со стихотворным обращением к публике (реклама против абортов), четверостишия русских поэтов на перронах станций метро — ненавязчивое напоминание о существовании русской литературы вообще и поэзии в частности, а также житейские мудрости, поданные в форме анекдотов: какие-то мультипликационные ролики с невнятным содержанием — "Не доверяйте незнакомым людям!" (из системы каких ценностей заимствована эта рекомендация?!) и "Дорога — не место для игр" (телевизионный ролик).

Наконец, стандартные "Наркотики — это плохо" и "Позвоните родителям" — это уже "классика" отечественной социальной рекламы.

Всего перечисленного (возражающие могут попытаться удлинить этот список) явно не хватает, чтобы принять допущение, что социальная реклама присутствует в нашей жизни. Увы, нет. Если она и есть в масштабах выставок и конкурсов, то существует она там помимо нас, с нами почти не встречаясь. Доказательством данному утверждению могут служить опубликованные в Интернете результаты качественного социологического исследования о знакомстве москвичей с социальной рекламой (см.: http://www.fsp.ru/socially/ Московский фестиваль социальной рекламы 2002).

Оказалось, что большинство респондентов даже не знает, что это такое. Некоторые видели "что-то такое необычное по телевизору", но не знали, что это называется социальной рекламой.