История развития социальной рекламы

Официально история социальной рекламы начинается вместе с XX веком. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Примерно в это время она появляется и в России.

Если до начала первой мировой войны ресурсы, выделяемые на социальную рекламу, были сравнительно незначительными, то с началом ее картина изменилась. Военные действия государств требовали значительной поддержки со стороны населения и с помощью социальной рекламы ее стремились обеспечить. Необходимо было также рекрутировать все новых и новых солдат, а также создать у населения мотивацию бережного отношения к топливу и продуктам питания, а также к более тяжелому и продолжительному труду.

В России в начале XX века, в 1914 году, можно найти примеры раннего использования приемов социальной рекламы. Известно, что выпускавшийся в России журнал «Дамский мир» опубликовал на своих страницах несколько образовательных статей по методике ухода за ранеными в госпиталях.

Во время Первой мировой войны, в 1917 году в Америке очень популярным стал рекрутинговый плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии», на котором дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию. Сама идея и композиция его очень напоминает распространенный в Англии призыв «Твоя страна нуждается в тебе» и знаменитый в 20-е годы в СССР плакат Д.Мора «Ты записался добровольцем?». Есть сведения, что советский вариант был достаточно точным заимствованием идеи западных образцов. Все эти примеры могли бы быть историей только одного вида рекламы – политической, если бы они не являлись частью социальных рекламных кампаний, проводимых государственными либо общественными советами в военное время.

Война, военная тематика преобладала во всех сферах жизни страны сразу после отречения Николая II от власти. Выходили яркие плакаты с хлесткими запоминающимися лозунгами. Эта реклама касалась в основном призывов к помощи раненым солдатам и их семьям.

В годы Первой мировой войны американское правительство вело грамотную работу с населением средствами пропаганды. Был создан Комитет по общественной информации. Он проводил работу с населением по разъяснению причин, мотивов и хода войны, и того, почему необходимо ее выиграть. Проводились также и другие эффективные мероприятия, например, бесплатная публикация объявлений о найме в армию, военных парадах и продаже государственных облигаций.

В начале 20-х годов, во времена ранней советской власти социальная реклама полностью сводилась к одному политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную Армию, сбора средств и пожертвований. Уже позже, когда проблемы войны и борьбы с белогвардейцами отошли на второй план, темы социальной рекламы стали более разнообразными. Хотя носители социальной рекламы были довольно однообразны, в основном красочные плакаты.

Социальная реклама направлена на изменение сознания общественности. В советское время правительство стремилось привить обществу правильные взгляды, подвигнуть на смелые, нужные обществу виды деятельности, например, переселение на неосвоенные земли. Уже в послевоенное время был напечатан плакат следующего содержания: румяная деревенская девушка на фоне рассыпающегося молотого зерна и призыв: «Соберем с целины богатый урожай!»

Социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы становились крылатыми выражениями («Наш ответ Чемберлену» - и в качестве иллюстрации самолет с кукишем вместо пропеллера). Можно сказать, что директивы и лозунги партии большевиков становились социальной рекламой.

В 1942 году в Америке был создан Рекламный совет. В годы войны он решал задачу мобилизации нации для победы. Он, также, как и во время Первой мировой войны, решал задачи пополнения армии новобранцами, продажи военных облигаций, поощрял построение парков Победы и почтовые отправления на фронт. После войны Совет взял на себя работу по координации социальной рекламы.

Социальная реклама в СССР 40-х годов, естественно, полностью посвящена военной тематике – плакаты, листовки, публикации в газетах, призывы по радио.

В 50-е и 60-е годы в США Рекламный Совет расширил сферу деятельности. Помимо работы в кризисных военных ситуациях (призывов писать письма солдатам, воюющим в Корее или во Вьетнаме), он стал решать важные социальные проблемы – способствовать повышению безопасности на дорогах, профилактике роста лесных пожаров. Рекламный Совет первым поднял проблемы неграмотности среди американцев, насилия над детьми. К их решению были подключены многие правительственные и общественные организации: служба иммиграции, Министерство связи, Министерство здравоохранения. Социальной рекламой в США, а теперь и во всем мире пользуются также различные некоммерческие институты: церкви, школы, больницы, университеты, некоммерческие организации и разного рода ассоциации.

В конце 50-х в СССР при ослаблении режима тональность социальной рекламы несколько меняется, она становится менее идеологизированной, наблюдается смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан, а не только партии. Больше становится неполитической рекламы, ее темы касаются физкультуры и спорта, здорового образа жизни. Создаются красочные плакаты, агитационные фильмы, в 70-е годы появляется телевизионный сатирический журнал «Фитиль», в котором клеймились отдельные недостатки отдельных советских граждан. С развитием мультипликации создатели социальной рекламы обращаются к ее возможностям (Михаил Цехановский, «Лиса, бобер и другие», 1960 г. - бытовая сатира, высмеивающая мещанство, Гарри Бардин «Банкет», 1986 г. - борьба с пьянством). В так называемые «застойные» годы были очень популярны календарики с иллюстрациями на социальные темы, большей частью коммунально-бытового характера («Берегите лес!», «Экономьте тепло» (воду, электричество), «Прячьте спички от детей», "Покупайте почтовые марки" и т.д. Итак, реклама советского периода была не слишком разнообразна, большей частью политизирована, идеологизирована, однако, по признаниям специалистов того времени, высокого качества. Советская социальная реклама выполняла ряд важных функций: информационную (доносила до граждан необходимую информацию), коммуникативную (служила связующим звеном между государством и гражданами, однако не слишком эффективно, так как обратная связь в реальности почти не была предусмотрена), имиджевую (обеспечивала позитивный образ государства, заботящегося о своих гражданах), но особенно можно выделить функции воспитания и пропаганды, которые были одними из главных задач социальной рекламы советского периода.

В США всем хорошо знаком слоган «Это вопрос жизни и смерти» Американской легочной ассоциации, которая проводит ежегодные кампании с бюджетом около 10 миллионов долларов. Ассоциация считает жизненно необходимым информировать общественность о вреде курения, о ранних признаках эмфиземы, рака легких и туберкулеза. Время и печатное пространство в средствах массовой информации предоставляются ассоциации бесплатно.

В 1987 году Америка начала работу по проведению самых известных и высокобюджетных социальных кампаний: «Трезвость за рулем», «СПИД. Это может случиться с тобой», «Просто скажите: «Нет» (против наркотиков). Тема наркотиков, поднятая инициативной группой как начало масштабной PR-акции, вышла впоследствии на уровень общегосударственной проблемы. Изначально коалиция «Рекламное товарищество по освобождению Америки от наркотиков», состоящая из более чем 200 рекламных агентств, начала акцию, рассчитанную на 3 года (бюджет ее составлял 1,5 млрд. долларов). В акции были задействованы сотни публикаций в газетах и журналах, более 50 вставок на телевидении и радио. Эфирное время и рекламные площади в размере 500 миллионов долларов в год средства массовой информации предоставили бесплатно.

В России о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-95 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Позднее стало известно, что создателем его стал рекламный совет, организованный в Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино» (телекомпания «ВиД).

Социальная реклама 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 в стране впервые, 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 включили обсуждение этих проблем, их символику и образы в предвыборные кампании своих кандидатов.

Развитие и авторитет социальной рекламы в США в настоящее время вырос настолько, что крупнейшие коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании самостоятельно. Так, хорошо известна в Америке рекламная кампания фирмы «Avon» по предотвращению рака груди. Реклама является своеобразными индикатором социальных проблем. Затраты на размещение социальной рекламы составляют более 800 миллионов долларов в год. Только телекомпания «CBS» ежегодно показывает 17000 рекламных сюжетов. Опыт американцев доказывает, что соц. реклама – 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 показали, что 93% населения называют этот образ «отличным» или «хорошим». Число смертей в автомобильных авариях, вызванных алкогольным опьянением, за 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.

Таким образом, анализируя историю развития социальной рекламы в России и США, можно выделить следующие ключевые моменты:

1. Присутствие темы войны в социальной рекламе обеих стран.

2. В Америке с самого начала существовала социальная реклама, обслуживающая человеческие ценности (здоровье), в России такая реклама появилась только в 60-е годы, в период «оттепели».

2. Основные темы государственной рекламы советского времени отражали государственную политику, и в конечном итоге цель такой рекламы была – улучшить и укрепить государство. В США – улучшить и укрепить конкретного человека, гражданина.

3. Реклама советского периода - идеологизирована и политизирована.

4. Социальная реклама в США стала эффективным инструментом воздействия на общество, настолько, что даже крупнейшие коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании самостоятельно. В России, по причине значительного экономического и политического отставания, этот процесс только начинается.