**Краткая история социальной рекламы**

Гюзелла Николайшвили

Наша страна переживает бурные времена, связанные в первую очередь с демократическими переменами. Отражением этих процессов в общественной психологии людей всегда являлась и является реклама. Мировая история рекламы очень показательно демонстрирует подъемы и спады демократических процессов в разных странах, в том числе и в России, и иллюстрирует тем самым простую и очевидную связь демократизации общества с развитием рекламы как мощного средства коммуникации.

Классификации рекламы многочисленны. В ее истории были периоды, когда сам термин ассоциировался только с рекламой торговой или коммерческой. Прямое предназначение рекламы, казалось, в этом и состоит. Однако с древнейших времен, развиваясь практически параллельно с коммерческой, появляется и политическая реклама. В данную классификацию логично встраивается еще один вид рекламы, который только начинает распространяться в нашей стране. Это, конечно же, социальная реклама.

Прежде всего, необходимо оговориться, что термин «социальная реклама» применяется именно в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. Отсюда и разница в толковании терминов: «Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе»

(«Реклама: принципы и практика» У.Уэллс, Д.Бернет, С.Мориарти, Санкт-Петербург, 1999 г.),

«Некоммерческая реклама - реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» (Кортлэнд Л.Бове и Уилльям Ф.Аренс, «Современная реклама», Издательский дом «Довгань», 1995 г.).

В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-95 г.г. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Позднее стало известно, что создателем его стал Рекламный Совет, организованный в г. Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино». Одним из самых активных пропагандистов социальной рекламы стал И.Буренков, человек, искренне заинтересованный в развитии социальных проектов в нашей стране и способствующий принятию законодательства по социальной рекламе. И.Буренков считает, что во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Он пишет: «Некоммерческая социальная реклама формирует позитивное отношение к рекламе в целом и укрепляет репутацию рекламных фирм и агентств, а также средств массовой информации. Более того, социальная реклама ведет к позитивному изменению отношений между государством, коммерческими организациями и населением».

Вместе с И. Буренковым социальную рекламу в нашей стране активно пропагандирует Т. Астахова. В статье «Хорошие идеи в Америке рекламируют» она изложила историю развития социальной рекламы в США и принципы работы Американского Совета по рекламе. «Само словосочетание «социальная реклама» является калькой с английского «social advertising», -,пишет она в вышеназванной статье, - В США для обозначения такого типа рекламы используются термины «public service advertising» и «public service announcement», сокращенно PSA. 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 (и общества), наркомания, СПИД. Цель PSA - изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе - создать новые социальные ценности».

Цели PSA очень близки целям некоммерческой рекламы, а именно она стремится изменить поведенческую модель общества. Таким образом, целесообразно объединить все используемые разными исследователями термины: «социальная», «общественная», «некоммерческая» реклама - в одно понятие – социальная реклама.

Непросто выделить социальную рекламу среди различных видов и подвидов коммерческой и политической рекламы. Ее цели и задачи зачастую смешивались с целями и задачами других видов рекламы, а также журналистики. Так, мобилизация населения в период военных действий, проведение кампаний по сбору средств и пожертвований в равной степени могут относиться и к политической, и к социальной рекламе. А публикация в журнале «Дамский мир» 1914 года ряда разъяснительных материалов о работе женщин в госпиталях в период Первой мировой войны в России в равной степени относится и к своего рода социальному PR-у, и к социальной журналистике. Но точнее разобраться в видах и типах социальной рекламы поможет ее история.

Официально история социальной рекламы начинается с начала XX века. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Особое значение и назначение социальной рекламы возрастает в кризисных ситуациях, в периоды войн. 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.

В годы Первой мировой войны американское правительство вело грамотную работу с населением средствами пропаганды или своего рода стихийного кризисного PR-а. 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. Все эти мероприятия совмещали социальную рекламу и, условно говоря, социальный PR и блестяще выполнили свою задачу. Существуют упоминания, что президент США Д.Эйзенхауер говорил, что каждый доллар, истраченный на рассказ об истории американского успеха, стоит пяти, потраченных на вооружение».

В 1942 году в Америке был создан Рекламный совет. В годы войны он решал задачу мобилизации нации для победы. Он так же , 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.

В 50-е и 60-е годы 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. Особенно популярными стали герои этих рекламных кампаний: Мишка Смоки и Плачущий Индеец. 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 Америке, а теперь и во всем мире пользуются также различные некоммерческие институты: церкви, школы, больницы, университеты, некоммерческие организации и разного рода ассоциации. 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.

Церковь Назарета распространяет информацию о своей деятельности и миссии, пользуясь девизом «Наша церковь может стать вашим домом». Огромное количество различных ассоциаций и профсоюзов обращаются в СМИ с просьбами предоставить им рекламу на безвозмездной основе. Телекомпания CBS ежегодно получает около 6 тысяч предложений по проведению социальных проектов и размещает более двух десятков вставок социальной рекламы на безвозмездной основе. Вследствие все возрастающего объема социальной информации многие СМИ были вынуждены ограничить бесплатное предоставление эфира и печатных площадей для социальной рекламы некоммерческих институтов. Таким образом, не вся социальная реклама бесплатна. За рекламу кампаний некоммерческих институтов СМИ стали брать плату, правда, небольшую, и предоставлять значительные скидки на размещение этой рекламы.

Другое дело - присоединение к социальной рекламе рекламы государственных организаций: Военно-Воздушных Сил, Военно-Морского Флота, армии, почтовой службы, правительственных бюро и департаментов. В 70-х годах в США была отменена избирательная военная служба и возникла проблема набора в армию добровольцев. Тогда была проведена крупная кампания по привлечению на военную службу молодых юношей и девушек . В настоящее время Министерство обороны этой страны пользуется корпоративной рекламой. Годовой бюджет в 90-е годы составлял, например, около 20 миллионов долларов и его основная часть расходовалась на телерекламу. Социальной рекламой пользуются также многие правительства штатов. Так, штат Огайо объявляет о наличии службы по размещению заказов в промышленных концернах, Северная Каролина работает с имиджевой рекламой, в которой она выступает как типично сельский штат. Калифорния, конечно же, рекламирует комфорт и развлечения.

Эти примеры хорошо демонстрируют связь социальной, политической и коммерческой рекламы. Так, социальная реклама по целям и задачам может совпадать с политической, как это было в периоды войн, и с политико-государственной (здесь социальная реклама плотно пересекается с элементами так называется государственного PR-а или GR-а - , «gavarement relations» в терминологии некоторых московских фирм политического консалтинга). Вычленение социальной рекламы из перечисленных видов рекламы является темой отдельного исследования. Однако отметим, что существуют признаки, которые позволяют говорить об участии социальной рекламы как особого компонента рекламных кампаний в деятельности государственных институтов и политических движений.

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.

Развитие и авторитет социальной рекламы 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.

Американская рекламная федерация ежегодно проводит конкурсы рекламы, в которых в номинации Public Service выставляются лучшие работы по социальной рекламе. Конкурсы являются своеобразными индикаторами социальных проблем. В последние годы в тематике работ присутствуют темы борьбы с курением, СПИДом и проституцией. Призерами в этих номинациях стали, например, билборд «В Лос-Анджелесе трудно найти пару хороших легких. Становитесь донорами!», изготовленный агентством Evansgroup Los Angeles и Godat| Jonczyk Design Consultants за плакат по теме проституции со слоганом «Казино Riverboat создаст новые рабочие места в Джефферсонвиле».

Конечно, 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.. Такова и должна быть высокая миссия социальной рекламы. 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., 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 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 российский выборных кампаниях последних лет, и, особенно в регионах. Предвыборная кампания по выборам в Областную Думу, 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!») очень быстро вошел в бытовой городской фольклор и даже получил свое отражение в серии местных анекдотов.

В последнее время популярность социальной рекламы вызвала проникновение ее символов, тем, приемов и даже слоганов в рекламу коммерческую. В Перми, например, на одной из главных улиц стоит 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 прочитать подпись: «Страховая компания «Феникс». Перед нами типичный пример использования социальных лозунгов и ценностей в коммерческих целях (данный слоган ассоциируется в первую очередь с социальными мотивами и программами. Например, тот же самый текст был одним из слоганов серии билбордов социальной программы «Город без наркотиков», разработанной в г. Екатеринбурге в 1999 году).

Все эти примеры говорят о высокой ценности и востребованности социальной рекламы в нашей стране. Пришло время, когда она выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации. Не случайно ведущие PR-фирмы России регулярно проводят семинары и конференции под общим названием «Новый образ России». Поиск и формирование нового образа России - задача сегодняшнего дня. Именно поэтому социальная реклама и социальный PR становятся важнейшими инструментами гуманизации современного общества и формировании его настоящих нравственных ценностей.