**Романтизм и прагматизм социальной рекламы**

Аркадий Русаков

В России социальная реклама — относительно новый феномен, а в США уже давно обращаются к ней в рамках PR-кампаний. Само понятие «социальная реклама» — калька с английского "social advertising". В Америке для обозначения такого типа рекламы используют также термины public service advertising и public service announcement (PSA).

Всем известно: рекламу создают для того, чтобы побудить потребителя к какому-либо действию, например, к покупке товара. Создатели социальной рекламы такой задачи не ставят. Цель PSA: изменить отношение общественности к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — сформировать у своей аудитории новые социальные ценности.

Предметом социальной рекламы является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью.

Социальная реклама, затрагивающая общечеловеческие проблемы (борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей, СПИД и т.д.), бывает рассчитана на самую широкую аудиторию. PSA может также отражать интересы более узких групп населения, например, жителей какого-либо города, озабоченных чистотой воды в местном водоеме.

**Социальная реклама в США: история и опыт**

Общественные организации США впервые обратились к социальной рекламе в 1906 году, когда американская гражданская ассоциация призвала защитить Ниагарский водопад от бесчинства, творимого электрическими компаниями.

Правительство США стало использовать PSA еще в годы гражданской войны, публикуя бесплатные объявления о найме в армию, о продаже государственных облигаций, тем самым превратив социальную рекламу в мощное средство пропаганды.

Когда Америка вступила в первую Мировую войну, был образован комитет общественной информации, который разъяснял населению, почему страна ведет войну и что нужно делать, чтобы ее выиграть. В 1942 году Комитет преобразовался в Рекламный совет, взявший на себя задачу «мобилизовать нацию для победы». В послевоенные годы Совет занялся планированием политики социальной рекламы.

Совет декларирует свою независимость от государственных дотаций и поддерживается деловыми американскими кругами, включая индустрию рекламы и коммуникации. Рекламные кампании, организованные им, служат интересам «общественности в целом», а не отдельных групп.

Актуальные темы для социальной рекламы выдвигают федеральное правительство и некоммерческие организации (НКО). Совет занимается планированием, созданием и размещением социальной рекламы, координирует работу агентств, участвующих в производстве рекламы.

Американское правительство стимулируют деятельность компаний и корпораций по финансированию деятельности Рекламного совета и разработку PSA. Затраты на размещение рекламных объявлений составляют более 800 млн. долларов в год. Только телекомпания CBS ежегодно показывает 17 тысяч рекламных сюжетов, посвященным социальным проблемам. Если реклама поднимает серьезную социальную проблему, место или время в СМИ выделяется бесплатно.

В 50-е и 60-е годы Рекламный совет достаточно консервативно выбирал темы для рекламных кампаний, и они не вызывали особых споров и разногласий в обществе: Совет призывал писать письма солдатам, которые воевали в Корее; пристегивать ремни безопасности; спасать лес от пожаров. И лесных пожаров действительно стало на половину меньше, сократилось число дорожно-транспортных происшествий и т.д.

Но постепенно, под воздействием общественного мнения, Совет стал изменять политику рекламных кампаний. Теперь на передний план вышли «горячие» и далеко небезобидные темы, например, война во Вьетнаме. Рекламный совет оказался первым, кто вынес на обсуждение такие проблемы, как неграмотность среди американцев, насилие над детьми, СПИД. К проведению кампаний привлекались правительственные и общественные организации: службу иммиграции, министерства связи и здравоохранения.

Реклама мер защиты от СПИДа превратилась в кампанию национального масштаба — это, пожалуй, одна из самых больших заслуг Совета. На производство ролика «СПИД: чем больше вы знаете, тем меньше риск» правительство потратило 670 000$.

Опыт американцев доказывает, что PSA — эффективное средство борьбы с социальным злом. Такая реклама меняет отношение людей к повседневной реальности, а вслед за этим меняется и их поведение. В 1987 году, например, был создан образ водителя, который не пьет за рулем: «Трезвость за рулем». И этот образ превратился в новую социальную ценность. Число смертей в автомобильных авариях, вызванных алкогольным опьянением, за последние семь лет уменьшилось на 20%.

Рекламная кампания по борьбе с курением в Калифорнии заставила отказаться от сигареты большой процент калифорнийцев. Есть и обратная закономерность: как только на ТВ стало меньше рекламы о вреде наркотиков, кривая роста наркомании среди подростков пошла вверх.

Американские агентства считают необходимым для своей профессиональной репутации работать над PSA. Американская рекламная федерация ежегодно присуждает премии за лучшие работы в сфере социальной рекламы в номинации Public Service.

В Америке считают, что социальная реклама 90-х годов — это проявление доброй воли общества. Те, кто создает PSA, хотят выработать новую систему ценностей, которая поможет достичь общественного согласия и гармонии. Как романтики, они верят, что немного изменят мир к лучшему. Как прагматики, они знают: профилактика обходится дешевле, чем лечение. К тому же, хорошие идеи нуждаются в рекламе гораздо больше, чем плохие.

**Социальная реклама в России**

В России социальной рекламой занимается лишь считанное число рекламных агентств. Главным двигателем развития социальной рекламы является Рекламный совет, созданный в 1993 году.

С 1995 года деятельность по производству по размещению социальной рекламы в России регулируется статьей 16 Федерального закона «О рекламе».

Основные функции социальной рекламы:

1. Информирование о социальных услугах;

2. Формирование новых поведенческих установок (отказ от курения, антиалкогольная пропаганда и другие элементы здорового образа жизни);

3. Создание положительного имиджа государственных социальных служб и НКО, преодоление отрицательного образа организаций в глазах общественности;

4. Консолидация усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем;

5. Формирование каналов «обратной связи» между государственными социальными организациями и их клиентами.

Законом установлены следующие правила размещения социальной рекламы:

1. В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели) их товаров;

2. Размещение социальной рекламы в средствах массовой информации должно производится в пределах 5% эфирного времени (основной печатной площади);

3. Рекламораспространители, которые не являются организациями средств массовой информации, обязаны размещать социальную рекламу в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых услуг;

4. Рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по социальной рекламы в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых ими услуг;

5. Производство и распространение социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется соответствующими льготами.

**Рекламный совет в России**

В Рекламный совет, объединяющий на добровольной основе единомышленников, входят СМИ: редакции газет — «Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности»; телекомпании — НТВ, Останкино, МТК; радиостанции — «Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы», а также различные общественные организации (женские общественные организации, благотворительные организации и фонды).

Цель Совета — создавать единые рекламные продукты по социальной проблематике.

После того, как выбрана новая тема рекламной кампании, Совет разрабатывает макет для печатных СМИ, выпускает видео- и аудиоролики. Принципиальная позиция Совета состоит в том, чтобы не ставить своей марки на рекламную продукцию. Члены Совета и те, кому близка идея той или иной рекламной кампании, предоставляют ей место на полосе или эфирное время.

В рекламных кампаниях, проведенных Советом, затрагиваются такие темы, как: отношения в семье «дети-родители» («Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните? Позвоните родителям»), отношение к детям в семье («Чтобы вырастить цветок, нужно много сил. Дети не цветы, подарите им больше любви»), отношение к жизни («Это пчелы. За них все решила жизнь. Мы же строим свою жизнь сами. Не бойтесь перемен»).

**Эмоциональные и нравственные мотивы в социальной рекламе**

Мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы, можно условно подразделить на две группы:

1. эмоциональные мотивы;

2. нравственные мотивы.

Эмоциональные мотивы в рекламе «играют» на желании аудитории избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций.

— Мотив страха. Несмотря на то, что его использование ограничено Международным кодексом рекламной практики, к мотиву страха обращается реклама «полицейских» замков, средств личной гигиены, различная антиреклама (борьба с курением, СПИДом, и т.п.).

— Мотив значимости и самореализации основывается на естественном желании человека находить признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, иметь определенный имидж и т.п.

— Мотив свободы определяется стремлением человека к независимости, к защите своей самостоятельности в различных сферах жизни.

— Мотив открытия «эксплуатирует» такие качества человека, как стремление к познанию (любопытство) и любовь к новизне.

— Мотив гордости и патриотизма в отечественной рекламе используется достаточно редко.

— Мотив любви в социальной рекламе обращен к потребности человека быть любимым и понятым близкими людьми.

— Мотив радости и юмора используется путем подачи информации в шуточной форме, в жизнерадостных, ярких тонах.

Нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувству справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения острых социальных проблем (мотивы справедливости, защиты окружающей среды, охраны правопорядка, порядочности).

Использование социального мотива связано с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т.д.

**Заключение**

Социальная реклама еще не очень привычна для современного российского общества. Между тем, в экономически развитых странах, там, где рынок стабилен, сформирован и более эффективно регулируется со стороны государства, существует мощная социальная реклама, которая заказывается органами государственного и муниципального управления, либо структурами коммерческими при поддержке и поощрении со стороны государства. Социальная реклама — это сфера, на которую в развитых странах выделяются колоссальные деньги. Это важнейший элемент регуляции современного общества. Социальная реклама — это способ воздействия со стороны либо общественных объединений, преследующих какие-либо духовные, нравственные, социальные цели, либо со стороны государства на социум в целом или на те или иные его слои.

Знаковым с точки зрения развития социальной рекламы в Российской Федерации и, в частности, в Санкт-Петербурге стал 2000 год. Тогда впервые Министерство печати и массовых коммуникаций РФ сделало серьезный заказ на социальную рекламу. В Санкт-Петербурге в этот же год Комитету по печати и связям с общественностью Администрации Санкт-Петербурга удалось при поддержке губернатора добиться от парламента города выделения достаточно большой суммы на социальную рекламу. Впоследствии выделение средств на социальную рекламу в Санкт-Петербурге стало ежегодным. В октябре 2001 года Законодательным собранием Санкт-Петербурга был принят и подписан губернатором Санкт-Петербурга Закон о грантах, в котором был законодательно закреплен порядок распределения бюджетных средств, предназначенных для социальной рекламы.