**Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы**

Светлана Овчинникова

Социальная реклама – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Это «элитарный» подвид жанра, отличный от любого другого только тем, что привлекает внимание к социальным проблемам. Важно здесь то, что социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого "отношения к миру".

Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества.

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.

Вероятно, пользуясь лишь термином «социальная реклама», мы обречены на путаницу, подмену понятий. Грань между PR, агитацией, социальной рекламой зачастую трудноразличима. Вероятнее всего, целесообразней использовать несколько определений того, что мы понимаем под социальной рекламой. Строго говоря, термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского public advertising, используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. Раскроем эти определения. «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». «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». В США для обозначения такого типа рекламы используются термины public service advertising и public service announcement (PSA). Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности».

Точнее разобраться в видах и типах социальной рекламы поможет ее история.

**Развитие социальной рекламы**

Социальная реклама возникла вместе с возникновением государственной политики и политической рекламы. Она появилась тогда, когда возникло государство и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от него помощь в поддержании порядка и пополнении армии. Власть в государстве посчитала удобным повлиять на поведение граждан через информацию социального характера.

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.

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.

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

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.

Реклама является своеобразными индикаторами социальных проблем. В последние годы в тематике работ присутствуют темы борьбы с курением, СПИДом и проституцией. Из политической она стала социальной.

**Социальная реклама в России**

В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-95 годах на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям».

Социальная реклама все еще относительно новое и неизученное понятие для России. Между тем, она имеет достаточно длинную историю. Например, в советское время социальная реклама занимала подавляющую часть рекламной деятельности. Правда, существовала она в несколько ином, чем сейчас виде.

Общая направленность социальной рекламы в советский период

Можно заметить, что основные темы государственной рекламы советского времени отражали государственную политику. Рассмотрев образцы социальной рекламы в советское время, можно условно выделить следующие темы, волнующие государственную власть:

● война; военная тематика преобладала во всех сферах жизни страны сразу после отречения Николая II от власти. Выходили яркие плакаты с хлесткими запоминающимися лозунгами. Такую рекламу можно разделить на два типа государственно-социальную и военную. Рекламу военного времени мы в данной работе рассматривать не будем. Государственно-социальная реклама по военной тематике касалась в основном призывами к помощи раненым солдатам и их семьям;

● борьба с инакомыслящими;

● помощь голодающим и больным;

● призыв к здоровому образу жизни;

● воспевание коммунистических ценностей

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. Можно сказать, что директивы и лозунги партии большевиков становились социальной рекламой.

В конце 50-х 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. Темы касаются физкультуры и спорта, здорового образа жизни,

Итак, реклама советского периода была не слишком разнообразна, большей частью политизирована, идеологизирована, однако, по признаниям специалистов того времени, высокого качества. Советская социальная реклама выполняла функции 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.

**Современная социальная реклама**

Появившись на общественной арене в 1994-95 годах, 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.

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).

Во время 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 стала более разнообразной. Хотя носители социальной рекламы были довольно однообразны, в основном красочные плакаты

В России в отличие от СССР можно выделить несколько типов рекламы. Можно выделить так называемую, общественную рекламу, некоммерческую, государственную и чистый тип социальной рекламы.

Настоящее время в отличие от советского диктует несколько другие темы социальной рекламы. Объясняется это, прежде всего, изменившимися ценностями и установками, пришедшими в Россию с Запада. Одна из наиболее популярных тем социальной рекламы это борьба со СПИДом и наркоманией. Проблемы современного общества напрямую отражаются в социальной рекламе. Если продолжить список тем, наиболее затрагиваемых в социальной рекламе в современной России, то это:

● насилие в семье;

● алкоголизм и курение;

● аборты;

● профилактика чрезвычайных ситуаций;

● гражданские права и обязанности (налоги);

● профилактика личной безопасности граждан.

**Приемы социальной рекламы**

Устная реклама передавалась уже посредством радио.

Радио использовалось для целей социальной рекламы еще во времена первой мировой войны.

По радио передавались не только фронтовые новости, но и активно создавались героические образы собственной армии и образ ненавистного врага. Радио использовалось для создания мотивации поддержки армии и государства за счет получения военных займов. В России и до, и после Октябрьского переворота радио было очень существенным инструментом для воздействия на население.

Впоследствии социальная реклама осуществлялась как в устной форме, продолжая традиции глашатаев, так и визуальной. Визуальные образы в социальной рекламе могут иметь различные формы.

Фотография. Фотография стала неотъемлемым элементом социальной рекламы. Она придает ощущение большей достоверности тексту. У людей возникает ощущение причастности к событиям, изображенным на фотографии, сопереживание ее героям. Вместе с тем, фотография — это интерпретация специального замысла фотографа, а не объективная регистрация событий. При этом на интерпретацию влияют весь наш личный опыт и культурная среда. В фотографии используются различные символы, и для правильной интерпретации образа в социальной рекламе необходимо, чтобы эти символы были хорошо знакомы аудитории и ею понимаемы.

Социальный плакат. Плакат как средство социальной рекламы и пропаганды имеет глубокие исторические корни. Плакаты первой мировой войны разделяются на три большие категории — первая связана с рекрутированием солдат в армию, вторая — со сбором денег на войну, третья категория плакатов — с демонстрацией своей стране и миру лица врага. Эти плакаты во всех странах удивительно похожи по своей графической структуре и социальному предназначению. Они выполняли две важных функции — информировать и создавать четкий негативный образ врага у населения, а потому способствовали настрою на уничтожение противника и помощь всеми силами своему государству.

Социальные плакаты способствуют формированию установок, идей, этических принципов, убеждений и стереотипов, однако их главной функцией является склонение читателя к действию. Глубина, сила реакции избирателей на политическую рекламу зависит от степени идентификации с теми идеями, которые в ней содержаться.

Листовки. Жанр листовки как формы социальной рекламы также имеет давнюю историю.

Во время первой мировой войны листовки разбрасывались с самолетов, и не случайно на польском языке слово листовка звучит как «улётка».

Во время революции, гражданской войны и интервенции большевики придавали огромное значение листовкам. В. Ленин лично писал тексты листовок, направленные на моральное разложение войск противника.

Во время военных действий СССР в 1939-1940 годах до начала Великой Отечественной войны активно использовались листовки с обращением к населению и солдатам армии противника.

С 1941 по 1945 г. множество различных листовок создавалось для воздействия на поведение как собственного населения, военных, партизан, так и войск противника, населения Германии и освобождаемых стран. Листовки были различные по функциям: информирующие и дезинформирующие, призывающие к действиям и вызывающие депрессивное настроение, создающие смысл и лишающие смысла.

**Заключение**

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.

По мере развития гражданского общества некоммерческая реклама становилась действительно социальной. Она поднимала именно те вопросы, которые волновали общество, граждан, людей. Реклама становилась не только средством идеологического воздействия, повышения имиджа государства, но межличностной коммуникацией членов гражданского общества, способом привлечь людей к значимым, близким каждому проблемам. Это связано с появлением значимых институтов гражданского общества, способных (имеющих финансовую возможность и помощь специалистов по рекламе) обратить внимание на круг вопросов, которые они считают значимыми в масштабах страны.

Если сравнивать российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы, можно сказать, что она имеет похожие этапы развития. На первом этапе социальная реклама заказывалась государством и служила его целям. В дальнейшем появились новые акторы в этой среде, социальная реклама стала отображать и их интересы, появились новые темы. Пожалуй, основное отличие – временные промежутки этапов развития, связанные с историческим развитием государства.

**Список литературы**

1. Аронсон О. О социальной рекламе // http://index.org.ru/borders/398arons.html

2. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют // http://www.socreklama.ru

3. Рождественская Д. Социальная реклама как средство политического PR// http://www.socreklama.ru

4. Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы // http://www.socreklama.ru