



М. М. Друкер

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА
В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ:
ОПЫТ КАЛИНИНГРАДСКОГО РЕГИОНА**

Активно развивающаяся на современном этапе социальная реклама вызывает ряд вопросов, связанных с ее эффективностью и степенью воздействия на аудиторию. Акцентируется внимание на современных проблемах региональной социальной рекламы, подчеркивается отсутствие тематического разнообразия и ограниченный спектр применяемых приемов, обозначается специфика определения качественного уровня рекламы, объектом которой являются социальные нужды.

Social advertising, which is growing fast nowadays, gives rise to a number of issues relating to its efficiency and impact on the audience. The author focuses on the current problems faced by social advertising in the Kaliningrad region and demonstrates a lack of variety in topics, as well as a limited range of the techniques applied. The paper tackles the problem of identifying the quality level of advertisements addressing various social needs.

Ключевые слова: социальная реклама, приемы социальной рекламы, воздействие социальной рекламы, средства массовой коммуникации.

Key words: social advertising, social advertising techniques, social advertising impact, mass media.

Несмотря на многочисленные исследования в области социальной рекламы, об эффективности, а иногда и о необходимости ее продолжают идти споры. В трудах западных и российских авторов описаны история, цели, мотивы, приемы социальной рекламы, ряд работ посвящен способам воздействия, используемым в рекламных сообщениях. Однако недостаточно высокий уровень социальной рекламы заставляет искать как практиков, так и теоретиков пути решения следующих существующих проблем: неширокий спектр тем, неточно выбранные подходы к созданию рекламного сообщения, ограниченное количество приемов и способов, используемых при разработке социальной рекламы, сложность подбора эффективных медианосителей.

Известный исследователь Г. Г. Николайшвили в своей работе отмечает, что термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Под социальной рекламой здесь понимается вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, уточняется, что ее предназначение — гуманизация, формирование моральных ценностей, а миссия — изменение поведенческих моделей в обществе [1]. О. Савельева вводит определение рекламы социально одобряе-



мых «предложений», не имеющих коммерческого характера [2]. Практически во всех трудах, относящихся к изучаемому вопросу, подчеркивается актуализация социальных проблем, «размытость» целевой аудитории, соответствие этого вида коммуникации общественным и государственным интересам, установка на распространение одобряемых обществом ценностей и норм.

Логично предположить, что если основная цель социальной рекламы — обратить внимание, а не устранить проблемы, то и создаваться она должна в рамках проектов, направленных именно на решение социальных вопросов. Транслируемый различными средствами массовой коммуникации такой вид рекламы служит лишь своеобразной «полу-мерой» по борьбе с социальными «болезнями». В зависимости от актуальности темы, своевременности появления, качества и точного попадания в целевую аудиторию определяется и ее эффективность, которую довольно сложно проверить. Если результативность коммерческой рекламы можно вычислить по понятным критериям, то изменение моделей поведения и связь с конкретной социальной рекламой отследить достаточно проблематично.

На современном этапе социальная реклама испытывает ряд трудностей, сопряженных не только с определением эффективности проводимых кампаний, но и в принципе с разработкой профессионального рекламного сообщения и его реализацией, начиная от поиска новых идей и заканчивая выбором медианосителя. Схожие проблемы особенно сильно проявляются на региональном уровне, несмотря на то что опыт каждого региона России уникален. Наиболее резкий контраст качества в работах, касающихся социальной рекламы, наблюдается между Калининградской областью, занимающей специфическое геополитическое положение, и соседними государствами. Отделенная от основной части России область решает те же проблемы в социальной рекламе, что и другие регионы, однако опыт соседних стран заставляет здесь острее ощутить пробелы в этой сфере.

Учитывая, что социальная реклама призвана осуществлять информационную, воспитательную, социоинтегративную, идеологическую функции, можно утверждать, что именно выбор тем, подходов и приемов рекламы должен максимально обеспечивать их реализацию. Тем не менее вариативность используемых средств не отличается широким разнообразием, следовательно, выполнить в полной мере указанные функции региональная социальная реклама пока не в состоянии.

Так, в Калининграде социальная реклама входит преимущественно в сферу государственных интересов, и лишь в единичных случаях можно зафиксировать продукт, созданный по заказу некоммерческих структур, хотя за рубежом ее активно размещают именно коммерческие и некоммерческие организации. Стоит отметить, что в соседней для Калининградского региона Польше социальная реклама контролируется Организацией по социальной коммуникации, одна из целей которой — совместная работа с рекламодателями по выявлению существующих проблем в обществе. Все программы проводятся по ини-



циативе самой организации или других объединений [3]. В Польше нет определенной квоты на распространение информации социального характера в рекламных агентствах, и социальная реклама не приносит агентствам прибыли, однако ее создание придает престиж и авторитет любой организации, поэтому уровень рекламных работ, посвященных проблемам общества, намного выше. В странах Европы активно обращают внимание на многие проблемы, о которых в нашей стране, получается, некому сказать. Неудивительно, что в подборках сайтов о социальной рекламе большую часть важных работ занимают примеры других стран.

Кроме того, открытым в России остается вопрос о получении конкретного рекламного сообщения аудиторией, на которую оно направлено. В основном социальная реклама распространяется в сети Интернет: как правило, ее можно увидеть на сайтах, специализирующихся на рекламе, и в социальных сетях. В менее значительном масштабе представлена социальная реклама на телевидении, радио и в печати, что объясняется затратами для размещения рекламного сообщения. Недешево и использование наружной и альтернативной рекламы. Можно предположить, что необходимая аудитория так и остается неохваченной в полной мере.

За последние пять лет в Калининградском регионе произведено более ста пятидесяти образцов наружной социальной рекламы и свыше пятидесяти рекламных видеороликов, объект которых — социальные проблемы. Широко представлены результаты рекламных усилий отделов пропаганды следующих структур: УФСКН, МЧС, ГИБДД, РЖД. Активную позицию в разработке социальной рекламы занимает и Федеральная налоговая служба. Таким образом, тематический спектр социальной рекламы напрямую зависит от структур, имеющих возможность финансировать создание социальной рекламы. В значительной мере представлены в коммуникативном пространстве региона следующие темы: невнимательность на железнодорожных переездах, правила дорожного движения, выход на водоемы, осторожное обращение с огнем, профилактика наркомании. За счет средств регионального правительства выходит реклама, акцентирующая проблемы окружающей среды. Например, по инициативе Службы по экологическому контролю и надзору в области появились серии наружной рекламы в рамках проекта «Чистый город». Активную позицию занимает и Агентство по делам молодежи, поднимающее вопрос самореализации. Остальные аспекты, касающиеся проблем донорства, СПИДа, поддержки инвалидов, существуют в единичном варианте. Примеры социальной рекламы некоммерческих организаций — плакаты донорской сдачи крови «Мы с тобой одной крови. Только нам под силу помочь друг другу» и Калининградской Ассоциации молодых инвалидов «Дети должны учиться вместе».

Некоммерческие организации, не имеющие определенного бюджета, также выступают в роли заказчиков рекламных сообщений, но эти работы по разным причинам практически не попадают в эфир, а размещаются в сети Интернет или создаются для различных конкур-



сов. Соответственно, большая часть аудитории, на которую рассчитаны эти ролики, может так и не увидеть готового творческого продукта. Подобную ситуацию решают конкурсы социальной рекламы, которые указывают на различные проблемы и привлекают молодежь к участию в творческом процессе, делая потенциальную аудиторию автором социальной рекламы и восполняя, по сути, пробел в ее распространении.

Однако стоит отметить, что заказчиков рекламы, призванной обозначить такие реалии, как игровая зависимость, виртуальное общение, просмотр «пустых» или вовсе опасных телевизионных передач и фильмов фактически нет и на федеральном уровне. Подобные темы обсуждаются лишь в рамках конкурсов и фестивалей, на которых, действительно, бывают работы, выполненные на достаточно высоком идейном уровне. Следовательно, актуальным остается и определение предмета социальной рекламы для формирования заказа.

Как удалось установить, в региональных рекламных сообщениях социальной направленности преобладает так называемый мягкий подход, предполагающий актуализацию правил, содержащихся в норме. Отличает региональную социальную рекламу и довольно стандартный набор методов: «до и после», «решение проблемы», «драматизация ситуации», прием аналогии. Как указывает Д. Акатова в своей статье, потребителя нужно «заставить врасплох», удивить, вызвать такие эмоции, чтобы он хотел поделиться с другими, но в России поиски нестандартных решений находятся на начальном этапе [4]. Стоит отметить, что в регионе активно используют образы детей и детские рисунки не только в кампаниях, затрагивающих экологические проблемы и призывающих задуматься о будущем, но и в серии социальной рекламы «Мир налогов глазами детей», посвященной уплате налогов, с рисунками-ответами на вопрос «Куда уходят налоги?». Для усиления воздействия ряд региональных организаций использует документальную съемку и статистические данные. Так, например, к количественным данным в социальной рекламе часто прибегают РЖД, МЧС, ГИБДД, акцентирующие документальную съемку, в которой демонстрируется трагичный финал вследствие несоблюдения правил безопасности.

«Жесткий» подход к созданию региональной рекламы, подразумевающий актуализацию санкций, следующих за нарушением нормы, представлен в меньшей степени, и образы апеллируют в основном к эмоциям, вызванным угрозой потенциальной потери. Текущая ситуация подтверждает мнение ряда исследователей об общем подходе к социальной рекламе в России. Так, исследователи Д. Железнякова и Д. Берез утверждают, что «шок, как и любое сильнодействующее средство, полезен в микродозах и только здоровому обществу. Пережив основные концепции производства социальной рекламы, ее создатели не задумались о целесообразности и правильности применения этих методов в России. Страна с высоким уровнем тревожности населения и обилием шока в повседневной жизни — не лучшее место для его использования» [5].



Однако в нескольких километрах от Калининградского региона рекламный посыл выглядит намного «жестче»: польская реклама строится на сильных отрицательных эмоциях. В основном социальная реклама рассказывает о патологиях, последствиях вредных привычек, трагичных исходах. Создатели таких рекламных сообщений преследуют одну цель – запугать здоровых людей шокирующими иллюстрациями. Если в региональном телевизионном эфире водителю, нарушающему правила дорожного движения, напоминают о том, что «дома его ждутся», то в соседнем Лодзинском воеводстве Польши производители рекламы предупреждают иначе. В качестве примеров можно сослаться на такие социальные плакаты, как: «Смерть едет быстро» (*Śmierć jeździ szybko*), «Водительские права – это не разрешение на убийство» (*Prawo jazdy to nie licencja na zabijanie*), «Остановись и выживешь» (*Zatrzymaj się i żyj!*).

Различны и подходы социальной рекламы против абортот – региональная реклама, размещенная на небольших плакатах с изображенным сердцем и призывом «не убивать ребенка», по масштабу распространения и технике исполнения уступает польским соседям, где широко используется наружная социальная реклама, в которой проводится параллель между периодом правления Гитлера и современностью с легальным прерыванием беременности: «Аборт для полек был введен Гитлером» (*Aborcja dla polek wprowadzona przez Hitlera*), «Больных убиваем» (*Chore zabijamy*). Жители Калининградского региона, выезжающие за его пределы, отмечают силу польской рекламы – не только вербального, но и визуального ряда, а также их точное сочетание.

Стоит подчеркнуть, что некоторые региональные работы вызывают сомнение относительно как качества сценария, так и его воплощения. Появляясь в эфире региональных телекомпаний, некоторые ролики скорее вызывают негативную реакцию, поскольку зачастую выполнены не на высоком профессиональном уровне. Так, отдельные ролики МЧС, транслируемые в эфире ГТРК «Калининград», могли бы быть выполнены на более высоком идейном и техническом уровне: смена кадра с разведенным дома костром на кадр с лесными пожарами неоднозначно воспринимается аудиторией, не создавая ощущения опасности и тревоги. В ролике РЖД, темой которого выступают правила пересечения железнодорожного переезда, совершена грубая техническая ошибка: неверно смонтированные планы, в которых героиня одной ситуации появляется в разной одежде, заставляют обращать внимание именно на указанный недочет, уводя от смысла самого сообщения. Получается, что некоторые работы по ряду причин, в том числе из-за отсутствия финансирования и контроля качества, выполняются только для информирования о проблеме или вовсе для отчетности, не используя верно подобранные средства воздействия.

Безусловно, призыв, применяемый в социальной рекламе, должен быть тщательно обоснован: идея обязана соответствовать представленным эталонам и актуализировать в сознании человека ценности, необходимые для верного восприятия представляющихся альтернатив, тре-



буется максимально точное описание подходов, приемов создания рекламы, средств влияния и медиаканалов.

Подтверждение нашим выводам обнаруживается и в работах отечественных исследователей. Так, в своей статье В. Вайнер дает следующий прогноз развитию социальной рекламы: появление определенности в позициях всех заинтересованных сторон — от государства до средств массовой информации; наращивание механизмов развития социальной рекламы — от региональных учебных и профессиональных конкурсов до специальных структур по работе с отдельными типами заказчиков и СМИ; усиление общественной активности частных лиц, инициативных групп и общественных организаций в области коррекции существующего рекламного пространства и содержания коммуникаций [6].

Пересмотр механизма регулирования и возможность создания действительных творческих работ в рамках масштабных социальных проектов могли бы коренным образом поменять отношение не только к региональной, но и ко всей российской социальной рекламе, а также сориентировать ее на более высокий качественный уровень.

Список литературы

1. *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама: теория и практика. М., 2008.
2. *Савельева О. О.* Социология рекламного воздействия. М., 2006.
3. *Fundacja komunikacji społecznej.* URL: <http://www.fks.org.pl> (дата обращения: 11.03.2013).
4. *Акатова Д.* Социальная реклама — это постоянный диалог с людьми о жизни. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/110> (дата обращения: 14.03.2013).
5. *Берез Д. О., Железнякова Д. В.* Шок в социальной рекламе. URL: <http://www.socreklama.ru/srarticle.php?artiid=272> (дата обращения: 18.03.2013).
6. *Вайнер В.* Тренды развития социальной рекламы в России. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/179> (дата обращения: 19.03.2013).

Об авторе

Мальвина Михайловна Друкер — соиск., ст. преп., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: malvinavinete@mail.ru

About the author

Malvina Druker, PhD student, Assist. Prof., Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

E-mail: malvinavinete@mail.ru