

# СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В БОРЬБЕ ЗА ПОЗИТИВ

ИСТОРИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НАЧИНАЕТСЯ ОТНЮДЬ НЕ С «ПОЗВОНИТЕ РОДИТЕЛЯМ!» И UNCLE SAM WANTS YOU. ЕЩЕ В ДРЕВНЕМ ЕГИПТЕ ПОЛИТИКИ ПОНЯЛИ, ЧТО ОБЩЕСТВЕННУЮ НОРМУ ЛУЧШЕ ВСЕГО МЕНЯТЬ НЕ ИЗ-ПОД ПАЛКИ, А ПРИВЛЕКАЯ ИНТЕРЕС ОБРАЗАМИ СЕКСАПИЛЬНЫХ КРОШЕК, ГЕРОЕВ И ЧУДЕС. ЯННА РЯБИС

Когда фараон Аменхотеп IV решил отменить старых богов, он понимал, что народной любви ему эта идея не прибавит. На помощь пришли древнеегипетские дизайнеры, которые разработали Аменхотепу брендбук, включающий знаменитое солнышко с лучами-ладошками. А главное, начали продвигать образ царицы Нефертити как, с одной стороны, олицетворение богини, а с другой — любящую женщину и мать. За три с половиной тысячи лет до Голливуда египтяне запечатлели на стенах храма в Ахетатоне романтический поцелуй фараона и его жены. Реформа Аменхотепа, к слову, провалилась, но мы можем любоваться прекрасными «постерами» Нефертити, которые стали буквально иконой стиля.

С тех пор социальная реклама переживала подъем всякий раз, как население очередной страны нужно было сплотить перед лицом врага или временных трудностей. Во времена Великой французской революции плакаты призывали женщин вязать носки солдатам, торговые войны XIX века сопровождались попытками то в одной, то в другой стране устроить бойкот «вражеским» товарам. Но настоящий бум социальной рекламы начался в XX веке, с появлением медиainдустрии.

В СССР, где нужно было одновременно и решать массу социальных проблем, и формировать облик «нового человека», социальная реклама стала частью идеологической машины. Такие мощные процессы, как распространение грамотности, физкультуры, участие в военизированных кружках, запускались с помощью социальной рекламы: плакатов, радиообращений, документальных «киножурналов». Огромную роль сыграла социальная реклама в сборе пожертвований голодающим Поволжья, а позже — на нужды фронта.

Советская социальная реклама служила и для корректировки потребительского рынка. Например, настойчиво рекомендовала есть рыбу по четвергам и летать самолетами «Аэрофлота».

Маяковский, который в тандеме с Родченко создал совершенные образцы советской рекламы, писал: «Обычно думают, что надо рекламировать только

дрянь — хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи».

**БЛАГОДАРИ РОДИТЕЛЯМ** Самой первой социальной рекламой в современной России стал проект Игоря Буренкова «Позвоните родителям!», созданный в 90-х годах прошлого века. Буренков стал не только инициатором проекта, но и официально ввел понятие «социальной рекламы», стал автором одноименной статьи федерального закона о рекламе.

«Меня часто спрашивали: зачем тебе это нужно, это же не несет коммерческой целесообразности? А я объяснял, что это принесет нечто большее, чем деньги. К тому же, были у меня и некоторые эгоистические соображения. Видя, как моя дочка слету запоминала рекламные девизы, мне захотелось, чтобы она запомнила что-нибудь более важное и нужное в этой жизни. Да и вообще, социальная реклама — это элемент гражданского общества. Хотелось бы жить в нем уже сейчас, а не в далеком будущем», — объясняет Игорь Буренков.

Спустя двадцать лет интерес к проекту «Позвоните родителям!» остается актуальным. На его основе были созданы десятки одноименных аналогов. Например, «Позвони маме» или «Свяжись с родителями». Авторами клонов зачастую становятся коммерческие организации. Так, в 2011 году компания Mail.ru выпустила видеоролик с использованием слогана нашумевшего проекта. Господин Буренков воспринял этот шаг негативно, но подавать в суд не стал. Самое главное, по его мнению, что его проект «Позвоните родителям!» не финансировался ни государством, ни бизнесом: «Считаю, что во многом поэтому эта реклама была воспринята огромным количеством людей из всех социальных слоев. Она стала по-настоящему всенародной».

**ТЕМЫ И СОМНЕНИЯ** Сейчас в Петербурге работает Городская комиссия по социальной рекламе, куда входят чиновники профильного комитета, а также сотрудники других исполнительных



ТАКОГО РОДА РЕКЛАМА В ВЕСЬМА КАТЕГОРИЧНОЙ ФОРМЕ СТАРАЕТСЯ РАЗБУДИТЬ В ЧЕЛОВЕКЕ САМОКРИТИЧНОСТЬ — КАЧЕСТВО, СЧИТАЮЩЕЕСЯ УСЛОВИЕМ ПСИХИЧЕСКОГО ЗДОРОВЬЯ ЛИЧНОСТИ

органов власти. Ежемесячно комиссия выбирает из десятков претендентов тех, кто получит право на социальные площади в метро или на улицах города. Нередко по результатам таких заседаний остаются обиженные и недовольные, но есть и положительные примеры.

По данным комитета по печати и взаимодействию со СМИ, приоритетными темами соцрекламы являются борьба с коррупцией, безопасность дорожного движения, антипропаганда алкоголя, курения и наркотиков, профилактика насилия в отношении детей, толерантность, антитерроризм и пропаганда здорового образа жизни.

При этом, однако, эффективность этой рекламы остается под вопросом. Создатели «официальной» соцрекламы опасаются рисковать, некоторые темы и подходы для них запрещены законодательно. Если сравнивать усредненный образец коммерческой и социальной рекламы, по качеству явно выигрывает первая. А ведь в век глобальной конкуренции за внимание потребителя побеждает тот, кто может предложить что-то либо очень качественное, либо очень важное персонально.

Например, в 2010 году дизайнеры французской компании BDDP выпустили серию социальных плакатов по борьбе с курением, споры вокруг которой не утихают и по сей день. Безобидный слоган «Курить — значит быть рабом табака» сопровождается провокационной фотографией, где курение приравнивается к оральному сексу. В прошлом году в Днепропетровске прошел фестиваль социальной рекламы Anapas. Его участники затронули много актуальных тем, например, пропаганду здорового образа жизни, борьбу с алкоголизмом и курением, свободу от социальных сетей. Так, безобидный фестиваль «выплеснул» на улицы Днепропетровска исторически неоднозначных персонажей.

«Мы перечитали биографии Гитлера и Сталина. Оказалось, что их объединяет то, что им в детстве родители запрещали заниматься любимым делом. Гитлер хотел стать художником, Сталин — поэтом. Мы подумали, что родителям надо напоминать о том, что из-за плохого воспитания в семье может вырасти тиран», — рассказал автор плакатов Никита Ващенко.

В России тоже можно отметить ряд ярких частных и социальных проектов. В прошлом году группа неравнодушных молодых людей создала серию социальных плакатов, где объектом сатиры стали невоспитанные мужчины, которые не уступают место в метро беременным женщинам. Инициатива дизайнера Кирилла Коробкина и фотографа Романа Соколова была поддержана властями. Плакаты «Борода не делает тебя мужчиной» появились в петербургском метрополитене.

В 2014 году Московский центр борьбы с пробками запустил рекламную кампанию для автомобилистов. В основу сюжетов рекламных плакатов легли повседневные истории невежества на дорогах. Самым достойным олицетворением автохамов, по мнению авторов проекта, стало парнокопытное животное. Не слишком оскорбительно, но и неприятно. Билборды с изображением баранов появились в 15 городах России.

«У нас есть две категории, на которых мы хотим повлиять: первая — это, конечно, сами водители, которых мы часто ассоциируем с этим „диким“ животным, вторая — это те люди, которые едут рядом с ними в машине — знакомые, друзья, родственники или жены, — рассказал руководитель проекта «Пробок.нет» Александр Шумских. — Знаете, не очень комфортно спать в одной постели с бараном, поэтому, надеюсь, что близкие смогут повлиять на таких водителей». ■