

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. Н. П. ОГАРЁВА»

И. Н. ПРОНИНА, И. Л. СИРОТИНА, Н. В. ФАДИНА

# СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

САРАНСК  
ИЗДАТЕЛЬСТВО МОРДОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА  
2018

УДК 659.1:316.7(075.8)

ББК Ч 60

П 815

Авторы:

**И. Н. Пронина**, кандидат философских наук, доцент кафедры дизайна и рекламы ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»;

**И. Л. Сиротина**, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой дизайна и рекламы ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»;

**Н. В. Фаина**, кандидат искусствоведения, доцент кафедры дизайна и рекламы ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва»

Рецензенты:

кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин  
Средне-Волжского института (филиала) ФГБОУ ВО «Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России)» в г. Саранске  
(заведующий – **Н. Г. Юрченкова**, доктор философских наук, профессор);

**Е. А. Мартынова**, заведующий кафедрой философии  
ФГБОУ ВО «Мордовский государственный педагогический институт им. М. Е. Евсевьева», доктор философских наук, профессор

**Пронина И. Н.**

П 815

Социальная реклама : учеб. пособие [Электронный ресурс] /  
И. Н. Пронина, И. Л. Сиротина, Н. В. Фаина. – Саранск : Изд-во  
Мордов. ун-та, 2018. – 1,61 Мб.

ISBN 978-5-7103-3566-5

Рассмотрены основные понятия, механизмы воздействия и приемы создания социальной рекламы, существующие в современной рекламной практике. В соответствии с традициями российского академического образования в основу пособия заложено сочетание теоретического материала и блока практических заданий, позволяющих совершенствовать навыки и знания в области социальной рекламы.

Предназначено для студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», а также представляет интерес для тех, кто работает в области рекламы и социальных коммуникаций.

УДК 659.1:316.7(075.8)

ББК Ч 60

Учебное издание

**ПРОНИНА Ирина Николаевна, СИРОТИНА Ирина Львовна,  
ФАДИНА Наталья Владимировна**

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА**

Издательство Мордовского университета  
430005, г. Саранск, ул. Советская, 24

ISBN 978-5-7103-3566-5

© Пронина И. Н., Сиротина И. Л.,  
Фаина Н. В., 2018

© ФГБОУ ВО «МГУ  
им. Н. П. Огарёва», 2018

© Оформление. Издательство  
Мордовского университета, 2018

# СОДЕРЖАНИЕ

## ВВЕДЕНИЕ

### Раздел 1. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ

Тема 1. Социальная реклама: теоретический аспект

Тема 2. История развития социальной рекламы

Тестовые задания к разделу

### Раздел 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Тема 3. Рынок социальной рекламы в России

Тема 4. Фестивальная социальная реклама

Тестовые задания к разделу

### Раздел 3. РАЗРАБОТКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Тема 5. Технологии разработки материалов социальной рекламы

Тема 6. Разработка видеоролика социальной рекламы

Тестовые задания к разделу

## ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

## ЛИТЕРАТУРА

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время актуальной становится необходимость решения социальных проблем, в связи с чем повышается значимость социальной рекламы и решаются задачи ее дальнейшего развития. Именно поэтому в среде разработчиков и теоретиков рекламы много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества.

Сложно переоценить значение социальной рекламы в жизни современного общества. Этот универсальный и лаконичный инструмент информационной работы окружает нас со всех сторон. Часто мы не замечаем социальной рекламы и даже не можем определить принадлежность попавшей к нам информации к сфере социально значимой информации. Однако очевидно, что социальная реклама оказывает существенное влияние на формирование общественных ценностей. Проблема же заключается в том, что такое формирование часто носит несистемный характер, создание социальной рекламы происходит от случая к случаю, нередко без учета характерологических особенностей целевой аудитории, что в свою очередь может вызвать обратную реакцию на сообщения такого плана.

Тем не менее общественность знает, что социальная реклама – это информация, которая побуждает к поступкам. Сегодня социальная реклама помогает российским гражданам понять, что основополагающим фактором в процессе выбора должны стать простые человеческие ценности – здоровье, семейные взаимоотношения, социальное благополучие и т. д.

**Раздел 1**  
**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА:**  
**ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ**

**Тема 1. Социальная реклама: теоретический аспект.**

*1. Определение, цель, задачи и функции социальной рекламы*

В научном мире принято считать, что термин «социальная реклама» возник и употребляется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама, поэтому вышеуказанные термины толкуются по-разному. В США, например, для обозначения такого типа рекламы используются термины «public service advertising» («реклама общественной службы») и «public service announcement» («объявления общественной службы») – PSA. По мнению исследователя социальной рекламы Г. Г. Николайшвили, «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»<sup>1</sup>.

В рекламной индустрии феномен социальной рекламы сегодня является одним из наиболее дискуссионных. Понятие «социальная реклама» настолько объемно, что в теоретических работах и в нормативных документах нет четкого и однозначного его толкования. Различные авторы, давая определение социальной рекламы, делают акцент на разных его аспектах (информационность, функциональность, воздействие на аудиторию и пр.). В современной научной литературе присутствуют три подхода к определению сущности социальной рекламы:

– под социальной рекламой понимается «информация определенного характера, способствующая решению и профилактике социальных проблем (данная позиция наиболее распространена)»;

---

<sup>1</sup> Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – С. 9

– социальная реклама трактуется как «социальное явление, оказывающее влияние на ценностные ориентации, мировоззрение, поведенческую модель целевой аудитории»;

– социальная реклама – это «социальный институт, нормативно оформляющаяся и внутренне структурирующаяся совокупность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы, потребителей и общественных отношений между ними, направленная на профилактику и решение социальных проблем и наделенная определенными материальными ресурсами»<sup>2</sup>.

Рассмотрим данные подходы на примере определений понятия «социальная реклама», сформулированных различными исследователями.

Американские авторы У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти предложили следующее определение понятия «социальная реклама»: «Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в средствах массовой информации также предоставляются на некоммерческой основе»<sup>3</sup>. К. Л. Бове и У. Ф. Аренс пишут: «Социальная (некоммерческая) реклама – вид рекламы, спонсируемый некоммерческими институтами и имеющий целью привлечение внимания к делам общества»<sup>4</sup>.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» (ст. 18) социальной считается «реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей. В ней не должны упоминаться какие-либо коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки и товары»<sup>5</sup>.

О. О. Савельева в своем определении конкретизирует цели социальной рекламы: «социальную рекламу можно определить как рекламу, направленную

---

<sup>2</sup> Голуб О. Ю. Социальная реклама : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. – М. : Дашков и Ко, 2011. – С. 12.

<sup>3</sup> Уэллс У. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Питер, 2001. – С. 37.

<sup>4</sup> Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Ф. Аренс. – М. : Изд. дом «Довгань», 1995. – С. 610.

<sup>5</sup> Закон РФ «О рекламе» № 38 – ФЗ от 13 марта 2006 г. [Электронный ресурс] // Консультант Плюс : [сайт информ.-правовой компании]. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru/popular/advert/>. – Загл. с экрана.

на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, пропаганду сотрудничества и взаимодействия людей»<sup>6</sup>.

Детальное описание предмета социальной рекламы дают Т. Н. Евгеньева и Л. Н. Федорова: «Социальная реклама демонстрирует «правильную» модель поведения человека и «правильный» образ жизни в целом, она может быть подразделена на два уровня. Первый – реклама, призванная закреплять/внедрять конкретные правила и нормы (что связано с набором действий). Второй уровень – реклама, рисующая «образ мира», который призван легитимизировать те нормы, которые существуют»<sup>7</sup>. То есть, согласно мнению авторов, социальная реклама – демонстрация той или иной социально одобряемой модели поведения человека и его отношения к жизни.

Интересно описывают особенности социальной рекламы российские специалисты А. Балашова и В. Вайнер: «Социальная реклама, как и любая другая, живет и работает в трехмерном пространстве – пространстве формирования представлений, отношений и действий. Но, в отличие от иных образцов рекламной индустрии, формирует представление не о продукте, а о некой, точнее, вполне конкретной, общественной проблеме, о путях ее решения, о социально-полезном и социально-безопасном поведении. И, соответственно, способствует формированию вполне определенного отношения к этой проблеме, а также к вариантам и способам ее решения. И вполне закономерно содержит мотивацию к совершению нужного/желаемого действия, но не интровертивного, направленного на удовлетворение частных/индивидуальных потребностей человека, а действия социально-полезного...»<sup>8</sup>.

Таким образом, на сегодняшний день в отечественной научной мысли отсутствует единое, точное, а главное, конкретное определение социальной

---

<sup>6</sup> Савельева О. О. Введение в социальную рекламу с двумя приложениями. – М. : «РИП-холдинг», 2006. – С. 91.

<sup>7</sup> Евгеньева Т. Н. «Позвони родителям!» или «Проголосуй за мистера X!» / Т. Н. Евгеньева, А. Р. Федорова // Сообщение. – 2000. – № 10. – С. 23.

<sup>8</sup> Балашова А. В. Социальная реклама : когда прибыль больше чем деньги [Электронный ресурс] / А. Балашова, В. Вайнер. – Режим доступа : [www.takegrandprix.ru/articles/doc19.html](http://www.takegrandprix.ru/articles/doc19.html). – Загл. с экрана.

рекламы. Это обусловлено еще и отсутствием некоммерческого или государственного органа, отвечающего за создание и функционирование социальных рекламных кампаний. Однако, подытоживая смысловое наполнение приведенных определений, можно утверждать, что социальная реклама – это коммуникация посредством тем или иных средств передачи информации, цель которой – повлиять на установки людей в отношении тех или иных социальных проблем. Эффективной социальной рекламой, по нашему мнению, должно быть такое сообщение, которое способно изменить смысловое поле человека, стать внутренним ориентиром действия и, в конечном итоге, частью мировоззрения.

Социальная реклама использует те же инструменты, что и коммерческая: печатная, уличная, транспортная реклама, телевизионные ролики и т. д., отличной будет цель послания. Если коммерческие рекламодатели стимулируют положительное отношение к товару или рост его продаж, то цель социальной рекламы заключается в привлечении общественного внимания к определенной проблеме. Многие исследователи данного вида рекламы (О. Ю. Голуб, А. П. Кузнецов, Г. Г. Николайшвили и др.) отмечают, что миссией социальной рекламы, ориентированной на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, является изменение поведенческой модели общества. В отличие от коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной, не является новой. Наоборот, чем более адресат социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем результативней кампания. Социальная реклама возникает внутри общества и является отображением тех процессов, которые происходят внутри него.

По мнению известного ученого в области социальной рекламы О. Ю. Голуб, **цель социальной рекламы** состоит в том, чтобы «кратко, емко и образно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую поступки человека относительно некоего идеала, закрепленного в той или иной культуре



и воспринимаемого как положительное одобряемое»<sup>9</sup>. Объектом такой рекламы может быть идея, ценность, отношение, т. е. осязаемый или неосязаемый социальный продукт, который должен изменить определенным образом сознание и поведение общественной группы. Этот вид рекламы представляет общественные или государственные интересы и, как правило, ориентирован не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные по своему социальному статусу либо на все общество или его значительную часть.

Современная социальная реклама выполняет следующие **задачи**:

- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- стимулирование действий по их решению;
- формирование общественного мнения;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам и их решениям;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества.

По мнению Г. Г. Николайшвили, социальная реклама выполняет следующие **функции**:

- информационную, которая подразумевает информирование граждан о том, что существует определенная социальная проблема и акцентирование внимания к ней;
- экономическую, которая проявляется в стремлении достичь экономически выгодных государству результатов, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства: здоровью нации, поступлению налогов в бюджет и др., что увеличивает потенциал государства и, в конечном счете, ведет к прибыли;
- просветительскую, обеспечивающую распространение и привитие в обществе определенных социальных ценностей;

---

<sup>9</sup> Голуб О. Ю. Социальная реклама : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. – М. : Дашков и Ко, 2011. – С. 15.

– социальную, направленную на формирование общественного сознания и на изменение поведенческих моделей;

– эстетическую, которая реализуется через формирование вкуса потребителей. В социальной рекламе эстетическая функция может быть двух видов – имеющая позитивный (настраивание на благоприятное настроение, что в свою очередь должно стимулировать решение проблемы) и негативный характер (демонстрация неприглядных аспектов проблемы). Реклама, выполняющая негативную эстетическую функцию, имеет агрессивный характер. Она, как правило, показывает «что будет, если не...» (например, реклама о борьбе со СПИДом, реклама ГИБДД о травматизме при вождении в нетрезвом состоянии и т. д.)<sup>10</sup>.

Некоторые исследователи выделяют иные функции социальной рекламы в зависимости от выбранных коммуникационных стратегий:

– образовательная (социальная реклама дает обществу знание о проблемах и методах их преодоления, повышает интеллектуальный уровень нации. Например, будьте предусмотрительны: храните деньги в нескольких банках в разных валютах);

– воспитательная (социальная реклама призвана воспитывать у общества определенное поведение и отношение к окружающей действительности: не сорить, поддерживать чистоту, беречь скамейки в парке и детские площадки; призывает чаще общаться с родителями, заботиться о детях, беречь культуру своей страны, любить родину, и т. д.);

– патриотическая (декларирует важные для данного общества ценности. Например, для России сейчас актуально возрождение любви к своей малой родине, к своему городу, дому, подъезду; возрождение культурного наследия, которым можно и нужно гордиться);

– функция пропагандирования определенного образа жизни (эта функция выражается в пропаганде здорового образа жизни – не курить, не выпивать

---

<sup>10</sup> Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : уч. пособие / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – С. 17.

спиртные напитки, заниматься спортом – и в законопослушании, формировании гражданской ответственности);

– имиджевая (создание стиля жизни, определенной идеальной модели, к которой нужно стремиться: быть здоровым, успешным, иметь крепкую семью, детей);

– функция «социальной психотерапии» – успокоить людей, у которых есть проблема, показать, что они не одиноки со своими трудностями (реклама телефонов доверия).

К слову, все указанные функции тесно взаимосвязаны и часто существуют неразрывно друг с другом.

## *2. Типология социальной рекламы*

Многообразие функций социальной рекламы позволяют говорить о множестве ее видов. Прежде всего, зарубежные и отечественные ученые выделяют четыре подвида социальной рекламы – некоммерческая, общественная, государственная и собственно социальная.

**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 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.

Следующий термин сформулирован практикой. **Государственная реклама** – реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы) и продвижение их интересов.

Таким образом, возможно целесообразнее объединить все используемые разными исследователями термины – «социальная», «общественная», «некоммерческая» реклама – в понятие «социальная реклама». Хотя иногда

бывает проблематично выделить социальную рекламу среди различных видов коммерческой и политической рекламы, так как ее цели и задачи часто смешиваются с целями и задачами других видов рекламы. Например, мобилизация населения в период военных действий, проведение кампаний по сбору средств и пожертвований могут относиться и к политической, и к социальной рекламе.

На основе анализа социальной рекламы в России и за рубежом исследователем О. Ю. Голуб были выделены несколько *типов* социальной рекламы<sup>11</sup>. Рассмотрим их подробнее.

*1. Реклама определенного образа жизни.* К ней относится, с одной стороны, реклама, направленная против курения, наркомании, алкоголизма, а также реклама, пропагандирующая защиту от СПИДа, занятия спортом, правильное питание и воспитание (например, поощрение грудного вскармливания), крепкие семейные отношения. Отдельное место занимает экологическая реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным. Первой группе социальной рекламы уделяется самое большое внимание – 59 % от совокупных расходов на социальную рекламу.

*2. Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека.* В качестве примеров подобной рекламы можно привести такие телевизионные рекламные ролики, как «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Образование будет неполным, если налоги платить наполовину», «Впиши себя в историю России» (реклама о переписи населения). Подобная социальная реклама активизируется либо в сезон уплаты налогов, либо перед выборами, государственными мероприятиями или проведением в Законодательном собрании законопроекта о социальной сфере.

*3. Патриотическая реклама.* К ней относится реклама к праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединять нацию. В частности, реклама к 1000-летию единения мордовского народа с народами Российского государства со слоганом «Все мы – Россия!». Доля расходов на

---

<sup>11</sup> Голуб О. Ю. Социальная реклама : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. – М. : Дашков и Ко, 2011. – С. 18.

патриотическую социальную рекламу составляет крайне незначительную величину в общих расходах.

В последние годы число основных направлений современного социального рекламирования увеличивается. Исследователь социальной рекламы П. А. Кузнецов выделяет следующие основные направления социальной рекламы<sup>12</sup>.

1. Военно-силовая социальная реклама. Под общей формулировкой «военно-силовая» объединена социальная реклама, исходящая от Министерства обороны, Министерства внутренних дел и Министерства по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий. Данный вид рекламы решает большой объем задач:

- профилактика правонарушений;
- формирование престижности военно-силового блока;
- реклама службы по контракту и военного образования;
- проведение информационно-разъясняющей работы;
- поиск и вербовка кадров для работы в силовых структурах.

2. Государственно-патриотическая имиджевая реклама решает следующие задачи:

- рекламно-информационное обеспечение масштабных государственных (общефедеральных, региональных, местных) проектов;
- рекламно-информационное обеспечение государственно-политических и военных акций, круглых дат;
- формирование престижности страны, региона, города;
- поддержка и развитие исторических и культурных ценностей.

3. Поздравления и призывы – по мнению А. П. Кузнецова, «наиболее классический тип социальной рекламы. Свое распространение он получил еще в советский период в форме массовых агитационных материалов».

---

<sup>12</sup> Подробнее см. Кузнецов П. А. Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие / П. А. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 175 с.

4. Реклама здорового образа жизни представляет собой один из самых больших информационных блоков социального рекламирования и является наиболее распространенным. Такая реклама отображает функции государства в социальной сфере по поддержке здоровья граждан, ведению профилактической работы по предупреждению тех или иных заболеваний.

В рекламировании здорового образа жизни можно выделить несколько направлений, которые дублируют задачи социальной политики государства в данной сфере:

- реклама против табакокурения;
- реклама против алкоголизма и наркомании;
- рекламно-информационное обеспечение медико-профилактической работы
- реклама здорового образа жизни.

5. Реклама правил дорожного движения (ПДД). Формально реклама ПДД должна относиться к военно-силовому блоку социальной рекламы, поскольку регулированием данных вопросов занимается Государственная инспекция безопасности дорожного движения, входящая в структуру МВД. Однако фактически инициатором рекламы правил ПДД являются не только ГИБДД, но и иные органы исполнительной власти. Часть социальной рекламы такого рода исходит от Российских железных дорог, которая в структуру МВД не входит.

6. Реклама на тему семьи, детей, образования имеет следующие подгруппы социальной рекламы:

- рекламно-информационное обеспечение местных социальных программ;
- рекламно-информационная поддержка семейных ценностей;
- мотивирующая реклама по усыновлению детей;
- реклама по формированию престижности образования;
- иная реклама данной тематики.

7. Спортивная реклама может быть направлена как на ведение спортивного образа жизни, мотивируя людей к занятиям спортом, так и на

общую информационно-рекламную и имиджевую поддержку спортивных мероприятий, имеющих местную, региональную или иную значимость.

8. Экологическая реклама.

9. Экономическая и налоговая реклама направлена на формирование экономической культуры, цивилизованного ведения бизнеса.

Е. В. Ромат систематизирует социальную рекламу по следующим критериям<sup>13</sup>:

1) по типу субъекта (рекламодателя) социальной рекламы:

- государственная (в том числе муниципальная) социальная реклама;
- социальная реклама от имени общественных организаций;
- конфессиональная реклама;

– социальная реклама от имени субъектов предпринимательской деятельности;

- социальная реклама от имени конкретной личности;

2) по характеру целей, которые преследует социальная реклама:

– решение проблем взаимоотношений между отдельными социальными группами (например, реклама, призывающая к расовой, межнациональной, межэтнической терпимости; послания, отражающие гендерные проблемы);

– взаимоотношения общества (социальной группы) и индивидуума (например, лояльное отношение большинства населения к ВИЧ-инфицированным);

– взаимоотношения общества и государственных институтов (например, социальная реклама по предупреждению и предотвращению последствий «дедовщины» в армии);

– отношения личности и общества (например, реклама патриотизма и пр.);

---

<sup>13</sup> Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – Изд. 7-е. – СПб.: Питер, 2008. – С. 137.

- взаимоотношения личности и государства (например, рекламные призывы исполнить свой воинский долг; реклама необходимости уплаты налогов и пр.);

- межличностные отношения (например, реклама общечеловеческих ценностей: добра, любви, взаимопомощи; темы поддержания семейных ценностей);

- общество и окружающая среда (экологическая проблематика);

- отношение личности к охране окружающей среды (реклама с призывами к индивидуумам о необходимости бережного отношения к природе, гуманного отношения человека к диким и домашним животным);

- отношение человека к самому себе, проблемы безопасности и самосохранения (например, реклама здорового образа жизни, отказа от губительных привычек; необходимости принятия мер безопасности на работе, в быту, на дорогах и пр.; призывы к повышению самооценки и самоуважения).

3) по типу предмета рекламирования:

- реклама социально значимой идеи (например, антиалкогольная кампания);

- реклама определенных стандартов поведения в обществе (например, реклама здорового образа жизни и пр.);

- реклама социальных проектов (например, кампания в поддержку сбора средств на строительство больницы; поддержка различных социальных фондов и пр.);

- реклама конкретных социально значимых акций (участия в конкретных массовых пробегах социальной направленности; реклама социальных фестивалей и пр.).

4) по критерию платности:

- бесплатно размещаемая социальная реклама;

Особенно распространенной классификацией социальной рекламы является классификация по тематике. Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева, С. С. Марочкина, Н. В. Ткаченко, Н. Н. Грибок,



А. В. Ковалева, Е. В. Степанов выделяют в социальной рекламе следующие темы:

- борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей;
- декларация ценностей;
- призывы к созиданию;
- возрождение национальной идеи;
- профилактика личной безопасности граждан;
- охрана окружающей среды;
- социальная психотерапия.

Рассмотренной тематической типологией и проанализированными наиболее распространенными формами разновидности социальной рекламы не ограничиваются. Постоянно появляются новые тематические ее разновидности, цель которых помочь в решении текущих оперативных и стратегических задач.

### *3. Социальная реклама и социальный PR*

Проникновение PR в социальную сферу происходило заметно позднее, чем в экономическую или политическую жизнь, где фактор постоянного изменения среды, законы конкуренции и формирования и продвижения имиджа изначально заставляют прибегать к инструментарию PR. Более того, в России, с ее традиционной гипертрофией государства по отношению к обществу, слабой гражданской инициативой и неразвитостью социальных институтов социальная сфера всегда воспринималась в качестве подчиненной, второстепенной, находилась на положении «иждивенца» от власти. Наконец, степень «капитализации» социальной сферы по отношению к другим априори оставляет желать лучшего, а тем более в России, где «социалка» всегда финансировалась по остаточному принципу. Однако в последнее время социальная проблематика и вместе с этим тема общественно значимых проектов приобретает все большую актуальность. Причины этого явления лежат и в усилении социальных приоритетов государственной политики, и в развитии

частногражданской инициативы, и в усовершенствовании законодательной базы в сфере деятельности общественных объединений в России.

Что такое социальный PR? Социальный PR – это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д. К этой сфере PR традиционно относятся социальные/благотворительные проекты и программы, инициаторами которых могут выступать отдельные лица, государство, бизнес-структуры, общественных (некоммерческих) организации. В данном случае объектом PR-воздействия выступает социальная сфера, область социальных отношений. Если говорить кратко, это инструмент привлечения внимания к социальным проблемам, проектам, программам, общественным организациям. Более широкое определение термина означает деятельность, связанную с информационным сопровождением (PR-сопровождением) и имиджевым продвижением различных идей/проектов/программ социального, т. е. общественно значимого характера.

Идеальный механизм реализации социальной PR-кампании предполагает взаимодействие трех секторов общественной жизни:

- социального, или общественного (в виде создания и внедрения социального проекта или программы);
- коммерческого (который на основе помощи спонсоров и благотворительности осуществляет финансовую поддержку проекта);
- государственного (в виде патронирования проекта и административной помощи в его реализации).

**Таблица 1 – Социальная реклама и социальный PR: сравнительный анализ<sup>14</sup>**

<b>Критерий</b>	<b>Социальная реклама</b>	<b>Социальный PR</b>
<b>Способ размещения информации</b>	Использование бесплатного информационного пространства (в размере 5 % эфирного времени или основной печатной площади).	Бесплатное размещение за счет актуальности информации для журналистов и аудитории.
<b>Юридическое регулирование</b>	Формализованные отношения. Легко распознать и оценить.	Менее формализованные отношения. Сложно распознать и оценить.
<b>Продолжительность акций</b>	Долгосрочные кампании	Непрерывные взаимоотношения
<b>Инструменты</b> (следует заметить, что методы PR являются одним из инструментов социальной рекламы. В свою очередь социальный PR включает в себя социальную рекламу и, следовательно, она служит его инструментом)	– рекламные модули; – тексты, листовки, буклеты; – флаеры, стикеры; – видео-, аудиоролики; – интернет; – использование PR-акций (презентаций, выставок).	Часто имеет скрытую форму. Явная форма PR в СМИ – новость. Другие инструменты: – социальная реклама; – социальный маркетинг; – собственно PR-технологии (пресс-релизы, презентации, конференции, выставки, пресс-туры, а также распространение слухов, создание кризисных ситуаций и др.)
<b>Выявление целевой аудитории</b>	Сложно выбрать целевую аудиторию. Как правило, адресуется всему обществу или значительной его части.	Чаще всего адресуется определенным целевым группам.

Наиболее проблемным аспектом в настоящее время считается оценка эффективности социальной рекламы и социального PR. Это сложный процесс, поскольку эффективность в обоих случаях не имеет материального выражения. Результаты подобных кампаний можно оценить большей частью в долгосрочной перспективе, иногда спустя период в целое поколение. Работая с

<sup>14</sup> Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – С. 48.

общественным мнением, необходимо отдавать себе отчет в том, что общество медленно воспринимает информацию и еще медленнее осмысливает ее.

В рамках данного курса критерии эффективности мероприятий социального PR можно сформулировать так:

- нанесение вреда PR-кампанией;
- наличие обратной связи на проводимую программу или проект (получение общественного резонанса, изменение поведенческих моделей по результатам социологических исследований);
- создание позитивного общественного фона.

### ***Контрольные вопросы***

1. Дайте определение социальной рекламы.
2. Чем различаются некоммерческая, общественная и государственная реклама.
3. Назовите функции социальной рекламы.
4. По каким критериям систематизирует социальную рекламу Е. В. Ромат?
5. Дайте определение социального PR.
6. Назовите различия между социальным PR и социальной рекламой.

## **Тема 2. История развития социальной рекламы.**

### *1. Предпосылки возникновения социальной рекламы в России на рубеже XIX–XX вв.*

Официальная история социальной рекламы начинается с XX в. Рассмотрим этапы развития и становления социальной рекламы в России.

Исследователь социальной рекламы О. О. Савельева предполагает, что уже во второй половине XVII в. в повседневной жизни русского человека встречается социальная реклама в виде лубка с его назидательной тематикой.

Прообраз социальной рекламы в современном понимании усматривается авторами учебного пособия «Социальная реклама» В. В. Ученовой и Н. В. Старых в издании газеты «Русский инвалид», целью которой представлялась необходимость общественной и государственной помощи увечным воинам Отечественной войны 1812 г. По замыслу основателя газеты прибыль от продажи «Русского инвалида, или Военных ведомостей» должна была направляться в пользу солдат и офицеров, раненных на полях сражений. Первый номер газеты вышел 1 февраля 1813 г. Ее начальный капитал субсидировался правительством, а для управления был создан специальный Комитет, который вел учет всем прибылям и пожертвованиям (в их числе были деньги, земли, драгоценности). Комитет получил право на так называемую ссудную деятельность, то есть выдавал деньги в долг под проценты, что также приносило дивиденды. Дела издательско-благотворительного предприятия шли настолько успешно, что спустя десять лет с момента основания, к 1822 г. его капитал достиг полутора миллионов рублей<sup>15</sup>.

Постепенно многие общественные благотворительные организации начали обзаводиться своими периодическими изданиями. Среди них были издания, имеющие многолетнюю историю, и существовавшие не более двух-трех лет, и разовые, вышедшие в свет по случаю важных благотворительных событий и акций (балы, маскарады, лотереи, концерты, литературно-

---

<sup>15</sup> Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама : учеб. пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – С. 24.

музыкальные вечера, весь доход от продажи билетов на которые передавался конкретным адресатам), постоянно проводившихся правительственными и общественными организациями, в число которых входили воспитательные дома, дома призрения, благотворительные учебные заведения, лечебницы и т. д.

На протяжении XIX – начала XX вв. в России издавалось значительное число журналов, посвященных различным направлениям и общим социальным проблемам. Так, с середины 90-х гг. XIX в. выходили такие узкоспециализированные издания, как «Журнал русского общества охранения народного здоровья» и «Вестник трезвости», самым фактом своего существования «рекламируя» остроту обсуждаемых в них общественных коллизий. В массовых журналах рубежа веков «Огонек» и «Нива» также появлялись публикации на благотворительные темы. В «Огоньке» данная проблематика нашла воплощение в относительно новом жанре журналистики – фотоокнах. Многие из них принадлежат одному из первых российских мастеров фоторекламы Карлу Булла. Так, в «Огоньке» мы находим и образец развернутой социальной рекламы, предваряющей организацию нового способа пожертвований – «Дней Белого цветка» (подробнее об акции см. ниже). Здесь мы знакомимся с социальной рекламой в ее профессионально отчетливом варианте. Рекламное объявление занимает около трети журнальной страницы и представляет читателям ангелоподобную девчущку с белым бантом в волосах и корзиной белых цветов в руках. Данный образец выполнен с учетом главных правил рекламного креатива: сочетания изобразительного и вербального компонентов, установки на эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию, использования риторического приема анафоры – многократного повтора одной и той же синтаксической конструкции в начале абзацев (рисунок 1).



Рисунок 1 – Журнал «Огонек». Акция по сбору пожертвований на борьбу с чахоткой, 1911 г.

В журнале «Нива» публикации о социальных проблемах и фактах благотворительности – явление нечастое. Тем не менее в разнородной массе коммерческих объявлений иногда встречаются обращения, содержание которых напрямую связано с социальной проблематикой. Это публикации, озаглавленные «Воззвание», в которых читателей просят о пожертвованиях на строительство храмов, а также сообщающие о филантропических начинаниях. Последние стремятся посылить противодействовать алкоголизму и табакокурению. Стремление бескорыстно помочь спивающимся соотечественникам отражает рекламный блок предпоследней рекламной полосы, озаглавленный «Почему мужчины пьют?» (рисунок 2). Подобно тому, как это было с приглашением на «День Белого цветка», опубликованным в «Огоньке», в данном обращении присутствуют опорные составляющие развитой социальной рекламы: бескорыстное намерение, гуманистическая направленность, логическая и эмоциональная аргументация. Тем самым мы можем еще раз убедиться в том, что в период между двумя революциями социальная реклама в российских СМИ обретает профессиональный облик.

Этот процесс подтверждает и закрепляет развитие плакатного варианта данного направления массовой коммуникации.



Рисунок 2 – Объявление против пьянства. «Нива», № 7, 1913 г.

Появление изобразительной социальной рекламы на плакатах, художественных афишах, открытках в первую очередь связано с деятельностью благотворительных обществ. Первоначально это были преимущественно разовые заказы художникам, связанные с организацией филантропических базаров и балов. Один из ранних сохранившихся плакатов на эту тему – лист замечательного художника Л. Бакста 1899 г. (рисунок 3). Речь идет о Большом благотворительном базаре кукол, который устраивался в пользу общества при городских родильных приютах. Другой плакат неизвестного художника, решенный в отчетливых лубочных традициях, зовет на вербный базар 1910 г. (рисунок 4).





Рисунок 3 – Л. Бакст. «Большой благотворительный базар кукол», 1899 г.



Рисунок 4 – Неизвестный художник. «Вербный базар Московских городских попечительств», 1910 г.

Во втором десятилетии XX в. плакаты благотворительной тематики тесно связаны с днями целенаправленных пожертвований – «Днями Белого цветка», «Днями белой ромашки» или «Днями колоса ржи». «Белый цветок», «Белая ромашка», «Колос ржи» – не произвольные наименования. Это были не только обозначения акций, но и вполне предметные символы, их оформляющие. Каждому жертвователю организаторы в виде благодарности вручали в одном случае ромашку, в другом – реальный колос ржи и плюс к тому значок или жетон, специально изготовленные к такому случаю. Зачинателем подобных

акций стала Всероссийская лига борьбы с туберкулезом, деятели которой на местах обеспечивали выпуск брошюр и листовок, популяризовавших элементарные санитарно-профилактические меры, способные предотвратить болезнь. Далее подобные акции уже под другими названиями («День Желтой ромашки», «День Вереска», «День счастливого листка», «День Розового цветка» и др.) проводятся разными организациями в различных городах страны.

Общая активизация благотворительной деятельности в годы Первой мировой войны значительно интенсифицировала производство социального плаката. В это творчество включаются первоклассные художники: братья А. М. и В. М. Васнецовы, К. Коровин, Л. Пастернак и др. Социальный плакат в России 1914–1916 гг. характеризуется многообразием стилей, тематическим богатством и по большей части довольно подробным текстовым сопровождением. Основные сюжеты этих произведений связаны с фронтовыми буднями, но и «дела домашние» не остаются без внимания художников (рисунок 5).



Рисунок 5 – Г. Д. Алексеев. «На продовольственную помощь малоимущим г. Москвы», 1916 г.

Широкое присутствие в общественной жизни социального плаката в те годы подкреплялось вездесущим проникновением в быт художественных

почтовых открыток. Эта форма коммуникации действовала в России с 80-х гг. XIX в., вначале наиболее популярны были рождественские и пасхальные поздравительные открытки, затем тиражируются репродукции художественных полотен, позже вошли в моду этнографические и комические сюжеты. С благотворительными целями открытки издавались уже в годы Русско-японской войны. В этот период Российское общество Красного Креста выпустило несколько серий открытых писем с призывами о помощи раненым воинам. Прибыль от продажи таких открыток шла на санитарно-медицинское обслуживание демобилизованных воинов (слайды 3–12 Презентации к теме 2).

## *2. Социальная реклама советского периода*

### Довоенная социальная реклама

После революции 1917 г. социальная реклама превратилась в мощный инструмент коммунистической пропаганды. В зависимости от конкретного периода времени она использовалась новой властью в различных целях. Основным средством социальной рекламы остается плакат, который теперь изобилует побудительными и вопросительными предложениями, иногда даже несколько агрессивными. Со временем появились и другие средства: после окончания гражданской войны началась массовая радиофикация страны и, соответственно, возможность транслировать радиопередачи; борьба с всеобщей неграмотностью привлекла в социальную рекламу листовки. Позже в стране стала издаваться самым большим тиражом в мире газета «Правда», подписка на которую была обязательна для всех без исключения учреждений и организаций.

Тематика социальной рекламы вписывалась в четкие идеологические рамки пролетарской целесообразности. Кроме того, во внимание разработчиков социальной рекламы попадали и другие созидательные гуманистически позитивные процессы – борьба за всеобщую грамотность, пропаганда здорового образа жизни, утверждение женского равноправия.

Нужно отметить, что в это время тесно взаимодействовали средства пропаганды, рассчитанные как на протяженность во времени и глубинное

осмысление проблем, так и на методы агитации и рекламы, рассчитанные на острое, сиюминутное, эмоциональное по преимуществу восприятие. Такое взаимодействие можно наблюдать в продукции «Окон РОСТА». Аббревиатура расшифровывается как Российское телеграфное агентство, а «окнами» его были оперативные плакаты, иллюстрировавшие текущие события, дававшие им популярный словесный и изобразительный комментарий, нередко – сатирический. В «окнах» сотрудничали революционно настроенные художники и поэты во главе с В. В. Маяковским и М. М. Черемных. Их совместные агитационные произведения носили по преимуществу политический характер. Однако довольно часто встречаются работы, нацеленные на борьбу с голодом, безработицей, бескультурьем, проникнутые пафосом пролетарской взаимопомощи. Это – тематика, близкая социальной рекламе. Таков цикл плакатов М. Черемных 1921 г., призывающих делать прививки против оспы (рисунок 6).



Рисунок 6 – М. М. Черемных. Окна РОСТА. «Что ждет непривитых?», 1921 г.

Одной из первых организаций, давших заказ на массовые просветительские тексты, стало Государственное книжное издательство,

которое находилось в центре массовой социально-политической кампании по распространению грамотности на территории огромной, почти на 90 % неграмотной страны. Вполне понятно, что адресованные неграмотным людям рекламные тексты должны были иметь устное или изобразительное воплощение (рисунок 7). Важным этапом в борьбе за всеобщую грамотность стал изданный 31 августа 1925 г. Закон о всеобщем школьном образовании. В результате его исполнения к середине 30-х гг. убеждать население в пользу грамотности уже не было необходимости. В основном эта проблема была решена.



Рисунок 7 – А. Радаков. «Неграмотный тот же слепой...», 1920 г.

Просветительская реклама книжной продукции сочеталась в эти годы с активным продвижением в массы периодических изданий. Ведущие центральные газеты – «Правда», «Известия», «Экономическая жизнь», «Рабочая газета» регулярно публиковали на своих рекламных полосах и в подборках рекомендации новинок и рекламу подписки на разнообразные периодические издания.

Еще один аспект преобразований в общественных отношениях – утверждение женского равноправия. Существовали целые серии плакатов, обращенных к женщинам и призывавших их активно участвовать в жизни



общества. Пропагандировался новый образ женщины – равной в правах и обязанностях с мужчиной, не связанной прежними обязанностями и заботами, сосредоточенной на борьбе за новый строй (рисунок 8).



Рисунок 8 – А. Страхов-Браславский. «Раскрепощенная женщина – строй социализм!», 1926 г.

Общественная и творческая ситуация 20-х гг. значительно изменяется в последующие годы – людьми овладевает настроение порыва в будущее, здоровая жизнеутверждающая решимость преодолеть любые препятствия. Особые надежды в этот предвоенный период общество возлагало на авиацию. Именно туда направлялась самая крепкая, здоровая, выносливая часть молодежи. Отсюда массовое производство плакатов с парящими в небе самолетами, парашютистами и авиаторами. Еще одна идеологическая тема в общественной пропаганде тех лет – бескомпромиссная преданность интересам Отечества, постоянная мобилизованность перед надвигающейся и, как считалось тогда, неизбежной агрессией буржуазных стран. Поэтому главные образы социальной рекламы этого этапа – спортивные и крепкие молодые люди, готовые к подвигам и свершениям (рисунок 9, слайды 14–36 Презентации к теме 2).



Рисунок 9 – А. Дейнека. «Физкультурница», 1933 г.

### Социальная реклама военных и послевоенных лет

Относительно налаженный ритм социальной работы в стране и наработанные направления социальной рекламы были прерваны началом Великой Отечественной войны.

Рекламно-агитационная работа была организована тремя ведущими учреждениями: Совинформбюро, издательством «Искусство» и Главным политическим управлением Красной армии. Контроль над их деятельностью осуществлялся агитационно-пропагандистским отделом ЦК ВКП(б). Согласно принятому 24 июня 1941 г. постановлению «О создании и задачах Советского информационного бюро», основная цель этой организации в контексте социальной рекламы состояла в сплочении русского народа перед лицом врага, а также в пропаганде против немецкой агитации.

Ведущее место в рекламно-агитационном процессе военного времени заняли наиболее мобильные и эмоционально воздействующие жанры: радиообращения, плакаты, листовки, лозунги, фронтовая кинохроника<sup>16</sup>.

Концентрация всех общественных сил во имя отпора врагу воплотилась в повсеместно звучащем лозунге «Все для фронта, все для победы!». Усилия

<sup>16</sup> Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – С. 32.

художников-плакатистов всецело переориентировались на фронтовую тематику (рисунок 10). Лишь некоторое время спустя они начали обращать внимание и на проблемы тыла: ударную работу в цехах эвакуированных заводов, уборку хлеба для армии, самоотверженный труд женщин, заменивших мужчин на рабочих местах (рисунок 11).



Рисунок 10 – И. М. Тоидзе. «Родина-мать зовет!», 1941 г.



Рисунок 11 – Т. А. Еремина. «Убрать урожай до единого зерна!», 1941 г.



Социально-экономическая и психологическая обстановка в государстве побуждала к переходу на лозунговый стиль радиопрограмм. Лозунговый характер носила одна из первых военных передач, адресованных действующей армии, под названием «Слушай фронт». В подобного рода трансляциях активно продвигались лозунги, направленные на укрепление духа русского народа, на вселение веры в победу над врагом. Например: «Проклятие и смерть оккупантам!», «Никакой пощады предателям!».

Однако иногда лозунговый характер сменялся проникновенной душевностью, находившей не меньший отклик у слушателей. Это прежде всего касается циклов ежедневных радиопередач «Письма с фронта» и «Письма на фронт», которые стали выходить с июля-августа 1941 г. Названные передачи выполняли важную миссию: позволяли людям, потерявшим родных в круговороте военных событий, отыскать друг друга. Радиоотдел «Письма на фронт и с фронтов Отечественной войны» превратился в адресный стол, куда тысячи людей обращались, взывая о помощи в поисках родных и близких. Содержание этих передач позволяет условно отнести их к внутреннему социальному PR.

После войны появляются работы с призывами помочь разоренным войной сельским жителям, а также восстанавливать народное хозяйство в целом (слайды 38–58 Презентации к теме 2).

В это время особенно тяжелым становится идеологический пресс, культ личности Сталина. Внутренняя политика государства тормозила развитие рекламы, пресекала творческие находки авторов. Итогом стало появление большого количества однообразной рекламы, трафаретных решений. К тиражированию допускались лишь те плакаты, которые прошли многочисленные цензурные инстанции, а большинство свежих и интересных творческих решений не принималось. Кризис рекламы будет прослеживаться до середины 60-х гг.

В послевоенные годы интенсивно развивалось движение за мир, дружба между народами (рисунок 12). С 20 по 25 апреля 1949 г. параллельно в Париже

и Праге состоялись заседания Первого Всемирного конгресса сторонников мира, избравших Постоянный комитет Всемирного конгресса сторонников мира. В том же году в августе в Москве состоялась Первая Всесоюзная конференция сторонников мира и выбран Советский Комитет защиты мира в составе 79 человек. Этот комитет стал организатором многих важных социальных программ. Именно он инициировал Международные фестивали, в том числе VI Международный фестиваль молодежи и студентов в защиту мира в 1957 г. в Москве. По инициативе Всемирного совета сторонников мира, сменившего первоначальный Постоянный комитет, была развернута всеобщая борьба за ядерное разоружение, прекращение атомных испытаний, за помощь беднейшим африканским и азиатским государствам, за поддержку населения тех стран, которые подверглись стихийным бедствиям. В ряду этих начинаний и поддержка международного признания равноправия женщин, организация Комиссии Всемирного Совета мира по правам человека. В различных странах периодически проводились марши мира, демонстрации протеста против Очередных атомных испытаний, сбор средств в пользу жертв стихийных бедствий.



Рисунок 12 – С. Забалуев, 1956 г.

Важным направлением социально-политической пропаганды и рекламной деятельности в послевоенные годы стало преодоление демографического урона, нанесенного войной. В плакатном творчестве на первый план выдвигается тема детства, опеки детей-сирот, правила качественного ухода за младенцами и т. п. (слайды 59–66 Презентации к теме 2).

#### Приоритеты социальной рекламы в 60–80 гг. XX в.

В 60-е гг. тема борьбы за мир стала тесно переплетаться с идеей мирного освоения космического пространства, особенно после полета Ю. Гагарина в космос. Центральное место данной проблематики в агитационно-рекламной плакатной продукции сохранялось до конца 80-х гг. (рисунок 13). В этой связи активно эксплуатировался образ первого космонавта – Ю. А. Гагарин присутствует в десятках сюжетов различных авторов, отражающих космические успехи страны (слайды 67–68 Презентации к теме 2).

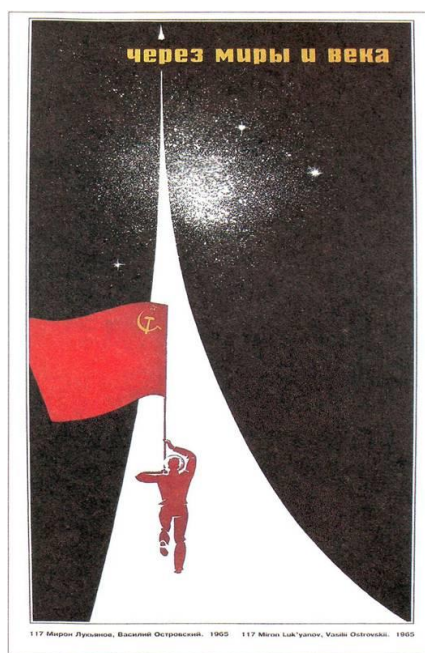


Рисунок 13 – М. Лукьянов, В. Островский. «Через миры и века», 1965 г.

В эти годы продолжалась забота государственных издательств о продвижении в массы своих книг. Книгоиздательский плакат продолжал нести просветительскую миссию. Сохраняли действенность книжные выставки-продажи на предприятиях, работали общественные распространители, в основном из числа комсомольцев, которых в прессе именовали «книгоноши

семидесятых годов». На Всесоюзном радио также долгое время действовал «Радиоклуб книголюбов», продолжавший популяризацию печатного слова. Однако на рубеже 70–80-х гг. данное направление начало сокращаться, поскольку литературная продукция даже при многомиллионных тиражах перестала удовлетворять гигантски выросший спрос на книги. Возник книжный дефицит – переиздания классиков и заметных новых авторов шли нарасхват (слайды 69–70 Презентации к теме 2).

Многие темы социального плаката поначалу оставались традиционными: обличение алкоголизма, сквернословия, неряшливости в быту. Новым сюжетом для социальной рекламы с начала 70-х гг. становится экологическая проблематика, одной из граней которой является разъяснение повсеместной необходимости ресурсосбережения (рисунок 14). На идею ресурсосбережения была нацелена многолетняя рекламная кампания по внедрению бережного отношения к хлебу, проходившая в начале 80-х гг. (слайды 71–76 Презентации к теме 2).



Рисунок 14 – А. Рудкович. «Не оставляй!», 1978 г.

В этот период в плакатной социальной рекламе можно также наблюдать тему получения молодыми людьми образования, особенно профессионально-технического, призывы осваивать рабочие профессии, пропаганду грандиозных

советских строек и освоения целины. Продолжается развитие тематики материнства и детства. В некоторых работах можно увидеть сравнение жизненных ценностей советского государства и капиталистических стран, которое идет не в пользу последних (слайды 77–85 Презентации к теме 2).

Как и в довоенный период, активно пропагандируются занятия спортом и здоровый образ жизни. Особенно актуальной тема спорта становится во время подготовки и проведения XXII Международных Олимпийских игр в Москве, которые проходили под девизом «Спорт – посол мира. Пусть победит дружба» (рисунок 15). Это событие вызвало к жизни много заметных изобразительных публикаций (слайды 86–94 Презентации к теме 2).

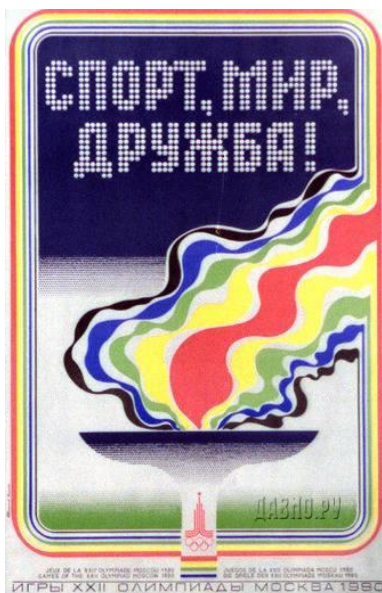


Рисунок 15.

К концу 80-х гг. тематика эволюционировала, включив в число актуальных тем преодоление наркомании, разъяснение ее пагубных, даже трагических последствий. Появляются остро эмоциональные плакаты, которые начали предупреждать об опасности употребления наркотиков (слайд 95 Презентации к теме 2).

Подводя итоги, можно отметить следующие особенности социальной рекламы советского периода.

В Советском Союзе не было понятия социальной рекламы – основной круг ее современных функций выполняли агитационно-просветительская и

информативно-пропагандистская массовая работа. Ведущее место в этих процессах занимало позитивное утверждение актуальных общественных ценностей, таких как любовь к Отечеству, образованность, культура труда и быта, здоровый образ жизни. Продвижение этих ценностей осуществлялось в контексте верности коммунистическим идеалам. Социальная реклама в ее названных выше разновидностях действовала во множестве вариантов, особенно в кризисных ситуациях послереволюционных преобразований, Великой Отечественной войны, послевоенного восстановления страны, а также в международных движениях борьбы за мир и ядерное разоружение.

Наиболее распространенным и эффективным средством осуществления агитационно-просветительской деятельности являлся плакат с его тематическими разновидностями: политический, санитарный, инструктивно-технический, книгоиздательский и др. Серьезное тематическое и изобразительное обновление агитационно-рекламной деятельности произошло в 60 и 80-х гг. под воздействием «оттепели» и перестройки.

### *3. Социальная реклама постсоветского периода*

В постсоветском медийном пространстве одним из первых примеров социальной рекламы в современном понимании стал телевизионный проект «Позвоните родителям» (видеофайл 1). Позднее стало известно, что создателем его был Общественный Рекламный совет, организованный в Москве еще в 1992 г. по инициативе рекламной фирмы «Домино». В Совет на добровольной основе вошли Редакции газет («Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности»), телекомпании (НТВ, «Останкино», МТК), радиостанции («Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы»), общественные организации (Женский либеральный фонд, Московский фонд Милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность»). Целью Совета было создание единого рекламного продукта по социальной проблематике. При этом принципиальная позиция состояла в том, чтобы не ставить своей марки на рекламной продукции. Члены и информационные

партнеры Совета, кому была близка идея той или иной социальной рекламной кампании, предоставляли для нее место на полосе и эфирное время.

Ролик снял Я. Чеважевский, уже тогда известный своими креативными решениями рекламист. Автором идеи проекта считают И. Буренкова, но в ее разработке приняли участие И. Кутасов, Ю. Аксюта и др. Этот ролик, а также устная и печатная реклама по данному сюжету стали классикой социальной рекламы постсоветского периода. Публикация этого сюжета велась значительное время – с 1993 по 1995 г. Он запомнился многим и, что самое ценное, имел реальные результаты: действительно, в кругах людей, умеющих читать, слышать и переживать, контакты взрослых детей с родителями участились. То, что слоган акции стал цитируемым, перешел в русский бытовой фольклор в виде анекдотов и пародий, говорит само за себя.

Следующим важным событием в истории постсоветской социальной рекламы стал так называемый «Русский проект». Он осуществлялся на канале ОРТ в 1995–1996 гг. по инициативе К. Эрнста и Д. Евстигнеева и представлял собой цикл кратких телесюжетов, персонифицирующих главные гуманистические ценности: любовь к людям, к своей земле, к своему городу, дух оптимизма, связь поколений. Действующими лицами этих клипов стали известные артисты: Н. Мордюкова, О. Ефремов, Н. Михалков, О. Табаков и др. Сквозная мысль, звучавшая в сериале, – «Все у нас получится!». Услышать такую фразу с экрана центрального телевидения многим зрителям того времени было жизненно необходимо в условиях кризиса российской жизни и российской власти середины девяностых (видеофайлы «Русский проект»).

Еще одним заметным явлением в развитии социальной рекламы стала массовая информационная кампания по профилактике СПИДа в России, которую провела в 1997–1998 гг. Международная организация «Врачи без границ». Разработанный этим обществом видеоролик под девизом «Безопасный секс – мой выбор» был бесплатно показан на федеральных каналах более 2000 раз (видеофайл 2). В центре кампании – продвижение преимущественно в молодежную среду презервативов. На эту тему также было опубликовано

множество видов печатной рекламы, по поликлиникам распространяли брошюры, которые развернуто объясняли виды и пути грозящей опасности здоровью, способы противостоять «чуме XXI в.».

В кампанию включилась некоммерческая корпорация поддержки гражданских инициатив «Фокус», которая совместно с Международным благотворительным фондом охраны здоровья с 1 сентября 1999 г. развернула информационно-рекламную кампанию «Возьми с собой», главным объектом которой также являлось простейшее средство предупреждения нежелательной беременности и опасности заражения.

В рамках проекта 1 декабря 1999 г., во Всемирный день борьбы со СПИДом, в Москве прошел крупномасштабный концерт. В нем приняли участие 3000 человек, а затем более широкая аудитория увидела телеверсию концерта на канале MTV. Пришедшие на концерт молодые люди получили брошюры с профилактическими советами и презервативы. Деньги, собранные за билеты, были направлены зараженным СПИДом детям. С 1999 г. подобные мероприятия, проводимые 1 декабря, стали традиционными.

Акция «Возьми с собой» продолжилась с 25 января по 11 марта 2000 г. На этот раз в центре ее воздействия оказалась студенческая аудитория. В 16 московских вузов выезжали участвующие в акции волонтеры под девизом «Возьми с собой» или «Эта мелочь защитит вас обоих».

Стоило социальной рекламе в России появиться и заявить о себе, как она немедленно стала «службой» политики. Середина 90-х гг., с одной стороны, была отмечена лавиной демократических выборов, многие из которых проводились в нашей стране впервые, а с другой – совпала с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений. И естественно, что политтехнологи очень органично включили обсуждение социальных проблем в предвыборные кампании своих кандидатов. В результате подобных политических манипуляций доверие к социальной рекламе в России упало на длительный период – вплоть до 2000 г. И только с 2002 г. вновь начался процесс ее реабилитации. В медиапространстве публикуется все больше



продукции социальной тематики – транслируются ролики, издаются постеры, баннеры с социальной рекламой размещаются на носителях наружной рекламы и т. д. В регионах и крупных городах начали развиваться фестивали и конкурсы именно социальной рекламы, формироваться разделы социальной рекламы на региональных и международных рекламных выставках. Одним из первых мероприятий такого рода, получивших широкий резонанс, стал фестиваль «Мы! We!», проходивший с 15 по 18 мая 2001 г. на Нижегородской ярмарке. Инициатива Нижнего Новгорода была подхвачена мэрией Москвы. Первый Московский фестиваль социальной рекламы приурочили ко Дню города и провели с 20 августа по 3 сентября 2001 г. Затем такие фестивали стали проходить ежегодно во многих городах России.

Все эти примеры указывают на высокую ценность и востребованность социальной рекламы в нашей стране. Пришло время, когда она выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации.

### ***Контрольные вопросы***

1. В каких журналах начала XX в. встречаются примеры социальной рекламы?
2. Как назывались акции, проходившие в разных городах России в начале XX в. и имевшие целью сбор пожертвований на разные нужды?
3. Какие социальные темы поднимались в агитационных работах 20-х гг. XX в.?
4. Какими ведущими учреждениями была организована рекламно-агитационная работа во время Великой Отечественной войны?
5. Назовите приоритеты социальной рекламы в 60-80-е гг. XX в.
6. Какой проект в постсоветском медийном пространстве стал первым примером социальной рекламы в современном значении?

## Тестовые задания к разделу.

1. Социальная реклама – это:

- а) 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;
- б) реклама государственных институтов и продвижение их интересов;
- в) реклама, направленная на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания общества к социальным проблемам и проблемам государства.

2. Миссия социальной рекламы состоит в:

- а) изменении поведенческих моделей в обществе;
- б) гуманизации общества;
- в) укреплении государственного строя.

3. В западной литературе официальной датой зарождения социальной рекламы считается:

- а) 1906 год;
- б) 1908 год;
- в) 1910 год.

4. Автором идеи первой социальной кампании в России «Позвоните родителям» был:

- а) К. Эрнст;
- б) И. Буренков;
- в) Ю. Грымов.

5. Прообраз социальной рекламы в современном понимании некоторыми

исследователями усматривается в издании газеты под названием,

а) «Русский богатырь»;

б) «Русский инвалид»;

в) «Русский офицер».

## Раздел 2

# СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

### Тема 3. Рынок социальной рекламы в России.

#### *1. Основные участники социальной рекламы*

Социальная реклама занимает важное место в общественной жизни: она пропагандирует и формирует главные общечеловеческие ценности, предлагает модели поведения человека, способствует моральному оздоровлению общества. Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, в которой можно наблюдать достаточное количество конфликтных сюжетов и ситуаций противостояния на уровне социальных групп.

Социальная реклама, имея многолетнюю историю, в разных странах складывалась различно. Регулирование социальной рекламы в разных странах организовано по-разному: в одних странах эти функции сосредоточены в руках правительства, в других этим занимаются общественные организации, в третьих регулирование практически отсутствует. В таких странах, как Великобритания и США, социальная реклама – давно сложившийся и вполне успешный институт. Основой социальной рекламы там является право высказываться по той теме, которая представляется важной. Однако социальная реклама в этих странах не возникает стихийно. Так, при Правительстве Великобритании еще с 1946 г. существует Центральный офис информации (COI) – независимый маркетинговый центр, который координирует деятельность правительственных структур в области коммуникаций и взаимодействует с рекламными агентствами. Реклама заказывается Правительством и финансируется из его бюджета. Остальное решается саморегулированием рекламной индустрии. Власти не пытаются заставить СМИ размещать социальную рекламу бесплатно. То же касается и взаимодействия с рекламными агентствами: COI не обязывает их работать

бесплатно, но и не платит повышенных гонораров. COI для медиарынка – такой же клиент, как «Coca-Cola» или любая другая компания. Но работа по заказу Правительства придает данной организации особый статус и престиж.

В США вопросы социальной рекламы находятся в ведении Совета по рекламе, или Рекламного Совета (Ad Council), который как разрабатывает собственные кампании, так и регулирует кампании социальной рекламы, разрабатываемые другими фирмами и агентствами. Трансляция социальной рекламы в Штатах происходит преимущественно на безвозмездной основе. Однако в последнее время возникла и другая тенденция: некоторые некоммерческие организации проплачивают трансляцию социальной рекламы для того, чтобы иметь больший контроль над временем, графиком выхода в эфир или расположением рекламного сообщения на печатной полосе.

Социальная реклама в Германии, впрочем, как и любая иная, курируется Центральным союзом немецкой рекламы (ZAW). В этой стране не существует отдельного закона или указа, который бы регулировал выпуск и квоты социальной рекламы, а также закона о рекламе, где бы упоминался термин «социальная реклама». Поэтому все компании, относящиеся к рекламной индустрии, объединены в вышеуказанную головную организацию, основанную еще в 1949 г. В состав этого союза входят объединения, члены которых занимаются рекламой всех сфер, разработкой, оформлением, продвижением, изучением рекламного рынка. Определенная рекламная кампания заказывается Правительством, и заказ направляется в Центральный союз немецкой рекламы, который дальше сам координирует и определяет реализацию данного заказа.

В большинстве государств специального законодательства о социальной рекламе не существует. В России специального закона, регулирующего разработку и распространение социальной рекламы, нет, но есть соответствующие статьи в Законе РФ «О рекламе» № 38 – ФЗ от 13 марта 2006 г., согласно которым СМИ обязаны размещать социальную рекламу в пределах 5 % эфирного времени (основной печатной площади) в год, а юридические лица и индивидуальные предприниматели (не СМИ) должны

размещать и производить социальную рекламу в пределах 5 % годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению и производству рекламы.

Есть специалисты, которые считают, что уровень законодательного и общественного регулирования социальной рекламы в России пока недостаточен, так как некоторые важные аспекты отношений, возникающих в процессе создания и распространения социальной рекламы, до сих пор не регламентированы. По свидетельству коллектива авторов журнала «Индустрия реклама», «несмотря на значительное количество примеров эффективного использования социальной рекламы в отдельных сферах общественной жизни, в целом ощущается недостаток координации и системности деятельности в этой области. Отсутствуют механизмы оценки целесообразности и эффективности социальной рекламы. Программы ее распространения часто не согласованы, а содержание отдельных образцов социальной рекламы вызывает шок у населения и даже имеет обратный эффект»<sup>17</sup>.

Первым серьезным шагом в развитии социальной рекламы в России было создание в 1992 г. Общественного совета по рекламе, главная цель деятельности которого состояла в создании единого рекламного продукта по социальной проблематике. Члены Совета регулярно проводили пресс-конференции, посвященные социальной проблематике, размещали информационные материалы в масс-медиа, проводили различные презентации, участвовали в подготовке специалистов социальной сферы, оказывали помощь в проведении социальных дней (День отказа от курения, День слепого человека, День борьбы против диабета и т. д.). Но Общественный совет по рекламе не смог стать органом, полностью регулирующим процессы, происходящие в области российской социальной рекламы. Позже, в 2000 г. он был трансформирован в Рекламный совет России (РСР).

---

<sup>17</sup> Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://adindustry.ru/doc/1132>. – Загл. с экрана.

Социальная реклама, как любая другая, имеет своего потребителя, производителя и заказчика (рекламодателя), между которыми в качестве связующего звена присутствуют носители рекламы.

В настоящее время основными заказчиками социальной рекламы в России выступают следующие организации.

1. Некоммерческие и общественные организации используют социальную рекламу для достижения целей каких-либо изменений в жизни общества, осуществляемых ими. Кроме того, с ее помощью данные организации актуализируют свою деятельность, продвигают социальные продукты и услуги. К слову, реклама именно общественных организаций встречается наиболее часто среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, и, соответственно, находит больший отклик среди людей. Характер деятельности благотворительных организаций, который заключается в помощи нуждающимся, предопределяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. Основные направления такой рекламы – сбор денежных средств на целевые нужды (социальные проекты, направленные на решение конкретных проблем, адресная помощь нуждающимся, больным и т. д.).

2. Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации пользуются социальной рекламой для создания позитивного общественного мнения о своей деятельности и поддержания общественного спокойствия.

3. Государственные институты, характер деятельности которых заключается в осуществлении государством своих функций, используют социальную рекламу для достижения своих целей и реализации своих потребностей, а также в качестве инструмента связи между государством и обществом, например для информирования общества о важных вопросах государственной деятельности или поддержки государственной политики. Такая реклама может не иметь прямого отношения к социальным вопросам, а заниматься продвижением того или иного государственного института, иногда используя при этом социальный дискурс. В этом случае принято говорить о

государственной рекламе – то есть рекламе государственных институтов, с помощью которой государство разъясняет гражданам свои программы и цели. Комплексные рекламные кампании, как правило, проводят налоговые службы, ГИБДД, МЧС, МВД, другие министерства и ведомства, администрации городов и регионов России. Объем такой рекламы с каждым годом растет, поэтому можно уверенно говорить о том, что государство сейчас основной заказчик социальной рекламы. При этом наблюдаются сезонные колебания спроса на государственную социальную рекламу. Например, весной объем рекламы, призывающей заплатить налоги, неизменно возрастает. Цикличностью отличаются и рекламные кампании под лозунгами типа «Мой город», «Любимый город» и т. п.

4. Коммерческие организации используют социальную рекламу в рамках разнообразных программ социальной ответственности бизнеса. Как правило, это крупные компании, которые включают социальные темы в свои коммуникационные стратегии, направленные на поддержку положительного образа организации в ее восприятии общественностью. Другое заметное направление сближения социальной рекламы и бизнеса в настоящее время – тенденция коммерциализации социальной рекламы, которая вызвана широко используемой ныне практикой привнесения в коммерческую рекламу социального дискурса<sup>18</sup>.

Таким образом, социальная реклама – это способ формирования отношения к окружающей действительности. Это метод подавления равнодушия общества и привлечения его внимания к социальным проблемам (наркомания, алкоголизм, преступность, загрязнения окружающей среды) и к проблемам государства (возрождение патриотизма, благополучие семейных отношений, исполнение гражданских обязанностей населения). Социальная реклама занимает особое место в рекламном пространстве, прежде всего

---

<sup>18</sup> Земсков С. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления / С. Земсков // Власть. – 2009. – № 10 – С. 40-43.



благодаря своей тематике, благодаря своим видам, формам и методам реализации.

## *2. Проблема эффективности социальной рекламы*

Социальная реклама обладает большими возможностями распространения духовных и нравственных ценностей, формирования ценностных установок, информирования о социально важных проблемах, ориентирующих целевую аудиторию на положительные поступки. Однако важно, чтобы социальная реклама не просто привлекала внимание, но и была способна изменить отношение людей к проблеме, а впоследствии – изменить их поведение. Только эффективная социальная реклама может донести важность и ценность информации до аудитории. Социальная реклама долгое время не рассматривалась с данной позиции, поэтому единые критерии оценки ее эффективности пока не сформированы. В данном параграфе мы рассмотрим разные точки зрения на проблему эффективности рекламы вообще и социальной рекламы в частности.

Д. В. Томбу в работе «Социология рекламной деятельности» подробно рассматривает методы исследования и оценки эффективности рекламы. При определении эффективности рекламы он учитывает различные аспекты и соответственно им применяет способы измерений и оценок<sup>19</sup>:

- экономический эффект;
- коммуникативный эффект;
- психологический эффект;
- социальный эффект.

Несмотря на многообразие измерений эффективности рекламы, исследователи более подробно рассматривают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы. Однако следует отметить, что финансовое обоснование эффективности для социальной рекламы не является ключевым. В отличие от коммерческой, социальная реклама не имеет прямого

---

<sup>19</sup> Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности: учебник / Д. В. Томбу. – М. : ИНФРА-М, 2011. – С. 205.

отношения к товарно-денежному обмену, поэтому современные исследователи не оценивают ее с позиции экономической эффективности. Объектом оценки становится коммуникативная эффективность социальной рекламы.

И. А. Курьяков, Н. Н. Каштанов, Н. Н. Николаенко в работе «Экономическая эффективность рекламы» определяют коммуникативную эффективность следующим образом: «Информационная (коммуникативная) эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и формирует желательную для рекламодателя точку зрения»<sup>20</sup>. По мнению Т. Ф. Мельниковой, «эффективность социальной рекламы как коммуникативного фактора – это степень узнаваемости обществом того или иного социального феномена, проблемы и изменение сложившейся позиции общественного мнения по отношению к нему»<sup>21</sup>. Таким образом, эффективность социальной рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения.

Затрагивая вопрос о методах оценки эффективности социальной рекламы, Т. Ф. Мельникова объединяет несколько основных подходов к определению эффективности социальной рекламы в две основные группы. С одной стороны, это лабораторные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями реципиентов на демонстрируемое сообщение, а с другой – массовые опросы, когда после проведения рекламной кампании по вербальному поведению опрашиваемых судят об их информированности о конкретной проблеме и о том, насколько социальная реклама повлияла на их готовность изменить свою модель поведения<sup>22</sup>.

А. А. Попов, директор по стратегическому планированию агентства социальных коммуникаций «Zavod», в статье «Реклама с человеческим лицом»

---

<sup>20</sup> Курьяков И. А. Экономическая эффективность рекламы / И. А. Курьяков, Н. Н. Каштанов, Н. Н. Николаенко // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2008. – № 7. – С. 4.

<sup>21</sup> Мельникова Т. Ф. Эффективность социальной рекламы / Т. Ф. Мельникова, Е. Г. Кашенко, Н. В. Лужнова, О. П. Михайлова // ВЕСТНИК ОГУ. – 2010. – № 13 (119). – С. 62.

<sup>22</sup> Там же. С. 67.

рассматривает вопросы исследования эффективности социальной рекламы. По его мнению, уже на этапе разработки рекламной кампании необходимо задуматься над теми эффектами, которые важно проанализировать. Проведя анализ, автор делит все эффекты на четыре типа<sup>23</sup>:

1. Коммуникационные (знание, восприятие, распознавание). Коммуникационные эффекты следует рассматривать до, во время и после проведения социальной кампании. До кампании необходимо понять, какова степень осведомленности общества о теме, которую затрагивает реклама, каковы связанные с этой темой страхи и барьеры. Во время разработки сообщения важно понять насколько релевантно рекламное сообщение поставленной задаче, целевой аудитории, насколько эффективно оно ей воспринимается. После проведения рекламной кампании желательно провести трекинг, дающий оперативную информацию о том, какой процент аудитории охвачен, каково отношение публики к данной социальной рекламе, повлияла ли она на их отношение к проблеме и т. д.

2. Медийные (используемые СМИ, объемы информации). Этот эффект позволяет определить в каких СМИ размещалось рекламное сообщение, с каким объемом, с какой частотой, какие охваты, рейтинги и т. д.

3. Статистические (изменение количественных показателей того процесса, ради которого была разработана реклама: сколько жизней спасено, сколько денег собрано). С одной стороны, это самые объективные эффекты, так как численно демонстрируют, решена поставленная задача или нет. Но с другой стороны, рекламисты не всегда могут просчитать результат.

4. Профессиональные (оценка работы со стороны коллег-профессионалов). Суть профессиональных эффектов в том, что всегда важно оценивать работу со стороны. Однако не следует считать этот критерий единственным в оценке профессиональной деятельности.

---

<sup>23</sup> Попов А. А. Реклама с человеческим лицом [Электронный ресурс] / А. А. Попов // По материалам доклада на конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России». – 2009. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/articles/2009/10/29>. – Загл. с экрана.

Д. В. Томбу, подробно анализируя методы оценки коммуникативной эффективности рекламы, выделяет следующие факторы, которые могут влиять на коммуникативную эффективность:

- носитель рекламы, нацеленный на свою аудиторию с определенным размером и структурой;
- социально-демографические, профессиональные, поведенческие характеристики целевой аудитории;
- степень заинтересованности аудитории рекламным сообщением;
- соответствие формы и содержания рекламного сообщения ожиданиям целевой аудитории;
- количество распространяемых рекламных сообщений, их размер, местоположение<sup>24</sup>.

Проблемы эффективности социальной рекламы четко не определены. Анализируя вопросы эффективности социальной рекламы, мы выделяем следующие основные проблемы, с которыми сталкиваются рекламисты при разработке рекламы:

1. Социальные идеи продвигать сложнее, чем товары и услуги по ряду факторов:

- «прибыль» и обязательства, связанные с социальными идеями, получает не только отдельный человек, но и общество в целом (от повторного использования отходов выигрывает, прежде всего, общество, а не конкретный индивид);
- польза от социальных идей откладывается на неопределенный период или вообще недостижима (вероятно, пользу отказа от курения человек может почувствовать лишь в почтенном возрасте);
- вредные привычки, убеждения и установки глубоко укоренены в человеке, поэтому для их изменения требуются огромные усилия;

---

<sup>24</sup> Подробнее см. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности: учебник / Д. В. Томбу. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 240 с.

– послания социального маркетинга часто сталкиваются с серьезной оппозицией (например, в США интересы табачной промышленности защищает Институт табака);

– создатели социальной рекламы часто задаются максималистской целью, желая изменить поведение 50–100 % населения, тогда как коммерческая реклама считается успешной, когда достигнуто необходимое воздействие на 1–10 % потребителей.

2. Невозможно установить однозначную связь между социальными рекламными акциями и происшедшими социальными изменениями в обществе как следствием воздействия социальной рекламы. Решение общественно значимых задач может происходить в результате влияния других сил, таких как меры административного, правового, финансового воздействия и применения средств социального управления.

3. Практически не разработаны критерии эффективности социальной рекламы, по которым можно было бы объективно судить об эффективности ее воздействия на общество или его определенную часть.

4. Существует прямая зависимость эффективности социальной рекламы с ее качеством. Качество социальной рекламы можно определить как меру соответствия ее образцов предъявляемым к ним требованиям со стороны отдельных групп (заказчиков, производителей, потребителей) или всего общества в целом. Причем эти требования находят отражение как в официальных стандартах, технических инструкциях, кодексах, так и в общественном мнении, представлениях отдельных социальных групп.

5. Большое значение при определении эффективности социальной рекламы имеют количественные критерии, связанные с рекламоспособностью каналов распространения информации. Социальная реклама в этом плане ничем не отличается от коммерческой рекламы – ее результат определяется теми же факторами: в какое время ведется трансляция (если это телевизионный ролик), насколько удачно расположен носитель (если это наружная реклама), какова частота контактов с реципиентом и т. д. Сам факт постоянного присутствия в

информационном поле очень важен. Именно поэтому охват и интенсивность воздействия имеют большое значение.

В России социальная реклама имеет ряд специфичных причин недостаточной эффективности. Например, А. Б. Оришев выделяет следующие<sup>25</sup>:

- отсутствует федеральный орган, который мог бы координировать и продвигать государственные коммуникационные проекты и программы, выступая единым заказчиком социальной рекламы;

- устроители рекламных кампаний порой действуют формально, выполняя указания сверху, не вникают глубоко в затрагиваемую проблему;

- отсутствуют четкие критерии оценки социальной рекламы;

- в социальной рекламе часто употребляются отрицательные частицы «не» и «нет». Но как утверждают психологи, отрицательные частицы вычитаются подсознанием, следовательно, их употребление снижает запоминаемость рекламы;

- рекламные кампании по решению социальных проблем, как правило, краткосрочны;

- многие ассоциируют социальную рекламу с советской агитацией и пропагандой, воспоминания о которых у многих россиян вызывают отрицательные эмоции;

- отдельные образцы социальной рекламы сделаны на низком творческом уровне. Их отличает невнятность сообщения и отсутствие призыва к действию. В результате все знают о существовании проблемы, но по-прежнему не представляют, что с ней делать;

- социальная реклама в основном распространяется в виде наружной рекламы. Она слабо представлена в Интернете, а с учетом успешного развития мировой компьютерной сети это серьезное упущение;

- нередко социальная реклама запускается без предварительного тестирования.

---

<sup>25</sup> Оришев А. Б. Социология рекламной деятельности / А. Б. Оришев. – М. : РИОР, Инфра-М, 2012. – С. 103.

Следует уточнить, что все перечисленные причины имеют отношение прежде всего к рекламной деятельности. Не следует также забывать, что существует еще одна фундаментальная причина недостаточной эффективности социальной рекламы: в России отсутствует объединяющая идеология, общество живет в ситуации идеологического вакуума. Поэтому пока в России не будет выработана национальная идея, которую станет разделять подавляющее большинство населения страны, сложно говорить об эффективной социальной рекламе.

Проблемы, связанные с оценкой эффективности социальной рекламы, а также необходимость использования индивидуального подхода в каждом конкретном случае не позволяют дать готовые рекомендации по созданию эффективной социальной рекламы. Тем не менее многие исследователи обращаются к вопросу эффективности коммуникативного воздействия на целевых потребителей. Так, Л. М. Дмитриева рассматривает рекламоспособность социальной рекламы по следующим критериям<sup>26</sup>:

- сконцентрированность на одной идее – в рекламе должна быть только одна мысль, то есть только одно социально ориентированное сообщение;
- цельность аудитории целевого воздействия – рекламоспособная реклама обращается к людям, объединенным в единую группу по признакам одинакового стиля жизни, вероисповедания;
- способность привлекать и удерживать внимание на время, необходимое для запоминания, – социальная реклама должна привлекать рефлексивное и удерживать селективное внимание целевой аудитории;
- доступность для восприятия целевой аудиторией – социальная реклама должна «говорить» языком, понятным целевой аудитории, и использовать образы, имеющие высокую способность эмоционального воздействия;
- запоминаемость – рекламная идея должна легко запоминаться и пересказываться благодаря интересному сюжетному развитию, необычной

---

<sup>26</sup> Дмитриева Л. М. Социальная реклама / Л. М. Дмитриева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – С. 47.

трактовке обычных вещей, возможности неожиданного визуального или смыслового воплощения;

- убедительность – целевая аудитория должна почувствовать доверие к проекту и поверить главному сообщению в коммуникации. Зритель должен почувствовать свою причастность к тому, что происходит в коммуникации;

- мотивирующая способность – эффективная реклама изменяет поведение целевой аудитории относительно актуализированной проблемы.

Е. Н. Шовина считает важным при разработке послания социальной рекламы проводить взаимосвязь между качеством исполнения социальной рекламы и её эффективностью. В результате проведенного исследования она приходит к выводу, что показателями эффективности рекламного обращения будут выступать следующие характеристики<sup>27</sup>:

- четкая лингвистическая и смысловая оформленность транслируемого материала, лаконичность;

- достоверность изображаемого, его близость и соответствие реальным возможностям человека;

- уместность и умеренность трансляции социальной рекламы целевым аудиториям;

- технические особенности выпускаемой рекламной продукции (качество съемки, игра актеров).

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что учет возможной эффективности играет важную роль при разработке сообщения социальной рекламы и воздействии его на целевую аудиторию. При этом исследователи измеряют, как правило, коммуникативную эффективность (привлечение внимания к рекламе, запоминание, изменение поведения), так как социальная реклама не имеет прямого отношения к денежному обороту (соответственно, к экономической эффективности). Несмотря на то, что измерить эффективность социальной рекламы проблематично по ряду причин, важно серьезно

---

<sup>27</sup> Шовина Е. Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Е. Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2014..– № 2 (70). – С. 137–146.



продумывать посыл и форму сообщения. Социальная рекламная кампания эффективна, если она может привлечь внимание общественности к данной проблеме, запомниться большинству, вызвать эмоции и сформировать у представителей целевой группы не только определенное отношение к проблеме, но и необходимое поведение.

### ***Контрольные вопросы***

1. Как регулируется социальная реклама в России?
2. Создание какой организации стало первым серьезным шагом в развитии социальной рекламы в России?
3. Назовите основных заказчиков социальной рекламы в России.
4. Назовите факторы, которые могут влиять на коммуникативную эффективность социальной рекламы.
5. Назовите причины недостаточной эффективности социальной рекламы.

## Тема 4. Фестивальная социальная реклама.

### *1. Основные фестивали социальной рекламы в России.*

Сегодня российская социальная реклама в своем развитии шагнула далеко вперед. Данное утверждение правомерно как в отношении проблем, которые попадают в объект внимания рекламистов, так и в отношении рекламных носителей и технологий, используемых для создания и продвижения идей социальной рекламы. По мере возрастания роли социальной рекламы в обществе научный интерес к ней закономерно усиливается. Социальную рекламу можно встретить на улицах, в общественных местах, как на стандартных, так и нестандартных носителях, в Интернете и на телевидении. В сети Интернет работает информационно-аналитический портал «Социальная реклама», содержащий ряд статей, в которых анализируются особенности развития социальной рекламы в России и за рубежом<sup>28</sup>. На сайтах органов государственной власти, ряда предприятий и учреждений, в социальных сетях размещаются баннерообменные ссылки. Через Интернет не только продвигаются идеи, но также организуются массовые общественные мероприятия и собираются средства на социальные и благотворительные нужды<sup>29</sup>.

Положительную роль в развитии социальной рекламы в нашей стране играют различные фестивали и конкурсы социальной рекламы. Они привлекают внимание общества к данной сфере творчества, стимулируют вовлечение все большего числа людей в процесс создания и распространения социальной рекламы, а также обеспечивают некоторую материальную и информационную поддержку различных социальных проектов. Кратко рассмотрим некоторые из них.

*Национальный фестиваль рекламы «Идея!»* (<http://idea.ru/>) открыт для агентств и рекламодателей, создающих рекламу в России и на территории стран

---

<sup>28</sup> Информационно-аналитический портал «Социальная реклама» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.socreklama.ru/>.

<sup>29</sup> Каргина Т. Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках / Т. Каргина. – М. : [Б. и.], 2011. – С. 42.

СНГ. Фестиваль проводился ежегодно в Новосибирске с 1997 г. Это один из крупнейших фестивалей рекламы в России. Организаторами «Идеи!» являются Городское объединение рекламистов Новосибирска (ГОРН), Рекламная группа «Мелехов и Филюрин» (Новосибирск–Москва) при поддержке российских профессиональных объединений: Рекламной Федерации Регионов (РФР) и Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Каждый год в фестивале участвуют более тысячи работ от ведущих рекламных агентств России, Украины, Беларуси, Казахстана. Фестиваль ежегодно открывает новые региональные команды и помогает агентствам подниматься в рейтинге креативности. Национальный фестиваль рекламы «Идея!» – это еще и насыщенная образовательная программа. Лекции и семинары по актуальным проблемам и современным технологиям рекламы, диджитал, маркетинга проводят лучшие специалисты российской и зарубежной рекламы, жюри и эксперты фестиваля.

На *Московском международном фестивале социальной рекламы «LIME»* (<https://limefestival.ru/>) жюри мирового уровня уже семь лет выбирает лучших среди рекламистов в сфере социальной рекламы. Организаторы фестиваля позиционируют его как фестиваль самых сочных, спелых, ярких рекламных работ. Ежегодно участниками конкурса становятся профессионалы индустрии коммуникаций, талантливые студенты и школьники из семи стран мира, в том числе из Эстонии, Украины, Армении, Казахстана. Фестиваль поднимает общественно значимые темы: взаимоотношения в семье, сохранение культурного наследия, волонтерство, инклюзивность и толерантность, защита окружающей среды.

Организатором *Международного молодежного Фестиваля социальной рекламы «ART.START»* (<http://artstart.ru/>) является Московский финансово-юридический университет МФЮА при поддержке Департамента культуры г. Москвы и Департамента СМИ и рекламы г. Москвы. Фестиваль был задуман в 2005 г. студентами Гуманитарного факультета Московского финансово-юридического Университета МФЮА. Тогда его задача была проста –

реализовать мечты о профессиональном росте начинающих рекламистов. Но очень скоро в рамках обычного учебного проекта студентам стало тесно. В последующие годы фестиваль объединил под своей эгидой уже представителей не только МФЮА, но и других московских вузов, школ, колледжей и даже молодежь иностранных государств. В 2016 г. на фестиваль было прислано рекордное количество работ из Российской Федерации, Узбекистана, Казахстана, Белоруссии, Украины и Армении. В конкурсе участвовало около 1000 работ на различные темы, самыми популярными из которых оказались вопросы экологии, любви в семье и борьбы с зависимостью.

Автономной некоммерческой организацией Центр социальных проектов «МИР», объединяющей на добровольных началах молодежь для создания социальной рекламы, социальных проектов и других мероприятий, ежегодно проводится *Открытый Фестиваль социальной рекламы «Остров МИР»* (<http://www.ostrov-mir.ru/>) – международный некоммерческий фестиваль творческой молодежи в области социальной и государственной рекламы. Мероприятие проходит при поддержке Комитета общественных связей г. Москвы, партнерами являются Российский государственный гуманитарный университет, Wordshop BBDO, MOST Creative Club, Благотворительный фонд «Даунсайд Ап», АНО «Лаборатория социальной рекламы».

Уже 19 лет Московский гуманитарный университет проводит *Международный студенческий фестиваль рекламы «Созвездие Юлы»* (<http://www.reklama.mosgu.ru/festival/>). В программе фестиваля предусмотрены посещение креативной кухни рекламного агентства «BBDO», коммуникационных и креативных агентств, мастер-классов ведущих специалистов рекламной и PR-индустрии. Количество работ представляемых на участие в фестивале увеличивается ежегодно.

*Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый Взгляд»* (<http://tvoykonkurs.ru/>) – это крупнейший молодежный проект в области социальной рекламы. За 8 лет реализации проекта в адрес дирекции поступило около 38 000 работ из 85 регионов страны. Конкурс предоставляет возможность

молодым людям в возрасте от 14 до 30 лет выразить свое отношение к наиболее значимым социальным проблемам современного общества, показать способы и пути их решения.

17 апреля 2017 г. объявлен старт VIII конкурса «Новый Взгляд». Главная тема конкурса этого года – «Экология», направленная на популяризацию Года экологии в России в соответствии с Указом Президента Российской Федерации В. В. Путина в целях привлечения внимания общества к вопросам экологического развития России, сохранения биологического разнообразия и обеспечения экологической безопасности.

*Фестиваль социальных коммуникаций «ПОРА!»* (<http://festivalpora.org/>) появился как проект Некоммерческого партнерства «Омское медиасообщество» и в начале был направлен на объединение членов организации для решения важной задачи: создания площадки для общения креаторов, бизнеса, органов государственной власти, НКО и неравнодушных горожан. Одной из важных задач, отмеченной организаторами, стали сбор и оценка лучших работ в области социальной рекламы. С каждым годом фестиваль социальной рекламы набирал обороты: увеличивалось количество участников, которые подавали свои работы на суд жюри, количество участников, которые приходили за получением новых знаний, количество компаний, желающих стать частью созданного медиасообщества. Неизменным лишь оставался высокий уровень профессионализма членов жюри.

Традиционно «ПОРА!» состоит из конкурсной и образовательной частей. Образовательная часть включает в себя большое количество мастер-классов, лекций и даже практических занятий для участников и гостей фестиваля. В роли преподавателей выступают гуру медиаиндустрии, гиганты рынка рекламы и медиакоммуникаций, обладатели престижных международных премий. За 10 лет существования конкурс социальной рекламы вырос в событие международного масштаба, имеющее значение не только для рекламной индустрии, но также и для социальной сферы и социально активных людей.

Конкурс «Лучшие социальные проекты России» (<http://socprojects.org/>) проводится ежегодно среди коммерческих компаний, общественных объединений и государственных организаций, реализующих значимые для общества проекты. Он организован в поддержку курса Правительства РФ по укреплению социальной политики на основе партнерства государства, общества и частного бизнеса. В этом году конкурс отмечал свой юбилей.

Целью программы является не только выявление самых ярких и значимых для общества проектов, но и помощь в их продвижении, популяризация мероприятий подобной направленности. Определение лауреатов проводится в 12 номинациях, которые охватывают такие направления, как проекты оказания помощи, образовательные программы, корпоративные инициативы.

В 2010 г. Фондом поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, был организован медиапроект «Мы доверяем!» (<http://telefon-doveria.ru/783-2/>). Цель проекта – проинформировать детей, подростков и их родителей, столкнувшихся с проблемами, о возможности бесплатно и анонимно обратиться за помощью к квалифицированному психологу по телефону. Данный проект по-прежнему успешно работает. Во всех субъектах Российской Федерации специалисты оказывают квалифицированную психологическую помощь. На сегодняшний день детский телефон доверия принял уже более 7 млн звонков. Звонок с любого мобильного и стационарного телефона бесплатный и анонимный. На сегодняшний день к номеру подключено 229 организаций по всей стране. В 66 регионах телефон доверия оказывает помощь своим абонентам в круглосуточном режиме. 17 мая 2017 г., в Международный день Детского телефона доверия, всю Россию объединил телемост «Доверяем вместе» в поддержку общероссийского Детского телефона доверия 8-800-2000-122. В этот день в столичном Центре молодежного парламентаризма собрались московские школьники и их родители, чтобы откровенно поговорить о самых актуальных проблемах, которые волнуют сегодня детей и подростков. Пообщаться с ними пришли популярные артисты, музыканты, известные

блогеры, а также психологи-эксперты. Они ответили на многочисленные вопросы аудитории, поделились личным опытом, рассказали о переживаниях, которые испытывали в детстве.

В ходе телемоста обсуждались самые разные темы. Знаменитые гости рассказали о своем опыте преодоления сложных ситуаций в школе – буллинга, стресса перед экзаменами, проблем с выбором будущей профессии. О балансе контроля и доверия в воспитательном процессе специально для родителей рассказали эксперты-психологи. Они также прокомментировали острую проблему нынешнего времени – самоубийства подростков из-за попадания в группы смерти и другие интернет-ловушки.

Ежегодно в марте в Общественной палате Российской Федерации проходят круглые столы или конференции, посвященные различным аспектам социальной рекламы. Так, в марте 2017 г. состоялся круглый стол «Актуальные проблемы и законодательные инициативы по размещению социальной рекламы в СМИ и рекламном пространстве современной России». Мероприятие было подготовлено в рамках международного проекта «Повышение эффективности социальной рекламы в России». Представители масс-медиа, НКО и органов власти обсудили наиболее острые вопросы, которые встают сегодня при разговоре о социальной рекламе. В дискуссии приняли участие более 40 членов общественных и некоммерческих организаций, бизнеса и государственных структур, имеющих непосредственное отношение к социальной деятельности и понимающих необходимость информирования о ней населения. Среди них: ведущие НКО России, Министерство экономического развития РФ, Федеральная антимонопольная служба, Торгово-промышленная палата РФ, Совет по вопросам попечительства в социальной сфере при Правительстве РФ, юридические службы и коммерческие отделы федеральных телеканалов, российские рекламные и PR-агентства.

Ежегодно в России реализуются социальные акции в рамках объявленного года: Года семьи (2008), Года молодежи (2009), Года учителя (2010), Года российской космонавтики (2011), Года российской истории (2012),

Года охраны окружающей среды (2013), Года культуры (2014), Года литературы (2015), Года российского кино (2016), Года экологии (2017). Издаются печатные рекламные материалы, на телевидении и радио транслируются видео и аудиоролики, на улицах можно видеть постеры, билборды и другие средства наружной рекламы с изображениями, приуроченными к этим событиям. Однако в целом социальная реклама занимает сравнительно небольшое место среди всего рекламного пространства, переполненного коммерческой рекламой.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что социальная реклама сегодня является актуальным видом рекламы. Появившись по официальной версии еще в начале XX в. в разных странах, она активно развивалась, принимая многообразные формы. На сегодняшний день темы и технологии социальной рекламы все чаще становятся объектом внимания профессиональных рекламистов и представителей научного сообщества, которые разрабатывают и воплощают новые и интересные идеи на различных фестивалях и конкурсах, а также обсуждают проблемы и перспективы социальной рекламы на конференциях и форумах.

## *2. Принципы и правила создания фестивальной рекламы.*

Какой же должна быть социальная реклама, чтобы достойно выглядеть на фестивале? У фестивальной социальной рекламы есть свои особенности, исходя из которых можно сформулировать основные *принципы ее создания*.

1. Социальная реклама направлена на все общество, в том числе и на мало просвещенную его часть, поэтому ключевым критерием оценки этой рекламы на фестивалях является ясность воплощения идеи. Т. е. основное правило – идея фестивальной социальной рекламы должна быть доступной и понятной.

2. Социальная реклама должна содержать конкретное предложение, т. е. идею необходимо конкретизировать. Например, в рекламе донорства мало сказать «Стань донором», нужно объяснить, где, как и на каких условиях



можно сдать кровь. В рекламе против курения нужно показать, что бросить курить легко и как этого можно добиться. Не стоит говорить абстрактно «Папа, не пей», нужно подсказать, как можно победить алкоголизм.

3. Создавая фестивальную социальную рекламу, нужно использовать стереотипы. Реклама должна вызывать конкретную, заранее спланированную реакцию у определенной аудитории и провоцировать на совершенно конкретные действия.

4. Создавая рекламу, важно разграничивать такие понятия, как «рекламная идея», «рекламный трюк», «рекламная техника».

*Рекламная идея* содержит аргументацию, подчеркивает важность затронутой проблемы, объясняет, почему следует поступить именно так, а не иначе.

*Рекламный трюк* – это фокус, основанный на усилении, утрировании характеристик рекламного предложения. Здесь можно использовать гиперболу, гротеск, юмор – все, что помогает усилить воздействие на целевую аудиторию.

Под *рекламной техникой* подразумевают оригинальное решение дизайнеров и рекламистов, форму подачи, воплощенную с помощью новых технологий в рекламной индустрии.

Для того чтобы достичь успеха, участникам фестиваля социальной рекламы в своих работах следует делать акцент на рекламной идее. Чисто технические работы нет смысла отправлять на фестиваль. Они, конечно, понравятся и запомнятся зрителю, но только сильная рекламная идея способна выполнить главную цель социальной рекламы – не просто привлечь внимание к существующей социальной проблеме, но и изменить отношение общества к ней. Только такая работа способна победить на фестивале.

5. Отдельной оценки на фестивалях социальной рекламы заслуживает способность идеи жить долго, т. е. превращаться в серию работ по выбранной теме. Пусть сейчас это единичная работа, важно понимать, способна ли она получить продолжение и как долго сможет прожить рекламная идея. Серийные работы изначально находятся в выигрышном положении, участвуя в фестивале.

Они занимают больше места и уже поэтому привлекают к себе больше внимания. Серии работ способны глубже осветить проблему и позволяют посмотреть на нее с разных сторон.

6. Одним из ключевых критериев оценки конкурсных работ является фактор новизны идеи. Не стоит обращаться к банальным образам (как, например, шприц, крест, череп в рекламе против алкоголизма и наркомании). Идея должна быть инновационной. Очень важно изучить уже реализованные кем-то проекты по выбранной тематике и только потом браться за реализацию своей идеи.

7. Социальная реклама должна ставить перед целевой аудиторией задачу, представляющую собой решение обозначенной проблемы или один из ее этапов. Проблема должна предстать перед зрителем легко преодолимой.

8. Демонстрируемый в рекламе процесс выполнения поставленной задачи должен вызывать у аудитории только положительные эмоции. Люди должны увидеть личную выгоду от участия в процессе выполнения поставленной задачи. То есть в сознании воспринимающего должен возникнуть мотив, побуждающий его постоянно и добровольно содействовать достижению цели, определенной в социальной рекламе. Социальная реклама должна формировать симбиоз между ее целью и целевой аудиторией. Реклама показывает зрителю, как он может реализовать свои потребности путем выполнения поставленной задачи. В свою очередь зритель, выполняя поставленную задачу, обеспечивает решение определенной социальной проблемы.

9. Социальная реклама должна показывать, какой ситуация должна быть, а не то, какова она сейчас в реальности (то есть задавать некоторый идеал, ориентир, моделировать процесс его достижения, показывать алгоритм выполнения задачи).

Что интересно, социальные видеоролики «Русского проекта» строились именно по этим принципам. Многие люди помнят их до сих пор, потому что в них был использован описанный выше позитивный взгляд на социальные проблемы. Сложно сказать, что оказало влияние на создателей роликов –

идеалы советского периода развития нашей страны или, может быть, это были просто креативные люди, которые интуитивно чувствовали, что нужно обществу. Но тогда они попали «в яблочко» – та реклама воспринималась (и сейчас воспринимается) очень позитивно.

При подготовке конкурсной работы по социальной рекламе следует придерживаться некоторых правил ее создания. Сам процесс разработки можно разделить на три следующие стадии.

### **I. Стадия разработки идеи\концепции.**

Очень часто социальная реклама разрабатывается по принципу: «нужно рассказать о проблеме, чтобы люди задумались». В действительности такой подход ведет к созданию неэффективной, а в худшем случае – негативно воздействующей рекламы. Ошибки в первую очередь отражаются на восприятии людей и могут закладывать неверное отношение к поднятой теме. Поэтому при создании любых материалов социальной рекламы необходимо ответить на ряд вопросов, которые позволят четко увидеть *цели* и спрогнозировать *результат* работы:

1. Какова проблема и причины ее появления?
2. Какое решение проблемы можно предложить?
3. Какова целевая аудитория? Где и с помощью чего к ней можно обратиться?
4. Какая реакция ожидается от выбранной аудитории? Что должно заставить их изменить свое поведение?
5. На какую психологическую «кнопку» нужно нажать, чтобы получить эту реакцию?

Сформулировав ответы на эти вопросы, можно перейти к созданию коммуникационного сообщения и воплощению рекламных материалов.

### **II. Стадия воплощения не менее важна, чем стадия разработки.**

*Распространенные ошибки*, которых необходимо избегать при создании рекламных материалов:

- использование атрибутов проблем – шприцы, иглы, сигаретные окурки часто становятся рекламой проблемы, а не средством борьбы с ней;
- использование отрицательных частиц в текстах – психика человека способна успешно игнорировать все «не», встречающиеся в рекламе;
- черный цвет способен действовать угнетающе и отталкивать от основного сообщения;
- элементы шока провоцируют острую эмоциональную реакцию. Но если в рекламных материалах шок используется ради самого эффекта и не дает выбора или решения проблемы – шок способен усугублять проблему;
- отсутствие контактных данных или ссылки на сайт. Социальная реклама ставит человека лицом к лицу с проблемой, но она же и должна дать ее решение. Поэтому любые рекламные материалы должны содержать контактные данные организации, которая отвечает за решение данной проблемы. В данном случае работает принцип «У социальной рекламы должен быть заказчик (хотя бы предполагаемый)».

### **III. Тестирование.**

Этим пунктом часто пренебрегают не только начинающие, но и профессиональные рекламисты, в то время как тестирование проекта на хотя бы нескольких представителях целевой аудитории может внести серьезные корректировки в первоначальный замысел, поскольку их реакция может существенно отличаться от той, которая была задумана. По возможности нужно тестировать идею как на этапе ее разработки (сценарий, скетч, макет, концепция), так и на этапе реализации (ролик, плакат, кампания и др.).

Создавая фестивальную социальную рекламу, нужно находить свои подходы, выражать личное отношение к проблеме, и тогда она найдет отклик у зрителя. Не менее важно понимать, что социальная реклама призвана изменять поведенческие модели общества и формировать новые поведенческие установки. Только четко понимая, от чего следует идти и в каком направлении двигаться, можно формировать общественное мнение, решая главные задачи социальной рекламы.

### ***Контрольные вопросы***

1. Какой фестиваль социальной рекламы проводился в Новосибирске с 1997 г., а в 2016 г. «переехал» в Москву?
2. Какой конкурс проводится ежегодно среди коммерческих компаний, общественных объединений и государственных организаций, реализующих значимые для общества проекты?
3. В 2010 г. Фондом поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, был организован медиапроект «Мы доверяем!». Какова цель проекта?
4. Какие три понятия важно разграничивать, создавая рекламу?
5. Назовите распространенные ошибки, которых необходимо избегать при создании рекламных материалов.

## Тестовые задания к разделу.

1. Какой процент распространения социальной рекламы от годового объема всей распространяемой рекламы является для рекламораспространителя обязательным:

- а) 3 %;
- б) 5 %;
- в) 10 %.

2. Главным заказчиком социальной рекламы является:

- а) государство;
- б) некоммерческие организации;
- в) частные лица.

3. Какой конкурс проводится ежегодно среди коммерческих компаний, общественных объединений и государственных организаций, реализующих значимые для общества проекты:

- а) «Российские социальные проекты»;
- б) «Социальные проекты в России»;
- в) «Лучшие социальные проекты России».

4. В каком году в России был создан Общественный Рекламный совет:

- а) в 1989 г.;
- б) в 1992 г.;
- в) в 2000 г.

5. В тематику социальной рекламы НКО **не** входит:

- а) реклама ценностей;
- б) реклама достижений;
- в) реклама государственных проектов.

### Раздел 3

## РАЗРАБОТКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

### Тема 5. Технологии разработки материалов социальной рекламы

#### *1. Основные этапы планирования социальной рекламной кампании*

Социальная рекламная кампания (как и любая рекламная кампания) для достижения максимальной эффективности должна быть четко продумана и спланирована, что предполагает определенную последовательность.

***Первый этап:*** определение цели коммуникации.

Достижение успеха возможно только при формулировании конкретной цели. Такая очевидная, на первый взгляд, истина на практике часто игнорируется. Размытость формулировок, неумение дать адекватную оценку реальной ситуации при постановке целей лишает создателей социальной рекламы инструментов контроля над осуществлением кампании и показателями ее эффективности.

Цели коммуникации – это необходимость достижения эффектов коммуникации, значимых для конкретной рекламной кампании, при заданной реакции аудитории. При формулировании целей в первую очередь необходимо понять, что действительно способна изменить реклама. Выделяют два варианта заданных реакций потребителя: во-первых, информированность и, во-вторых, убежденность, что предполагает не только восприятие информации, но и ответную реакцию. Между информированностью и убежденностью прослеживается четкая взаимозависимость: от познания, когда происходит простое узнавание о чем-либо новом, через эмоции, которые помогают знаниям влиять на формирование мнения, к поведению – когда мнение побуждает к действиям.

***Второй этап:*** выявление целевой аудитории, которая может состоять из отдельных лиц, социальных групп, всего общества.

Четкое представление о целевой аудитории оказывает определяющее влияние на решение о характере рекламной коммуникации, т. е. о том, что, как, когда, где, от чьего имени сказать. На этой основе возможно определение желаемой ответной реакции со стороны целевой аудитории. Динамика основных состояний сводится обычно к трем уровням:

- познание – осведомленность-неосведомленность, знание-незнание;
- эмоции – благорасположенность-недоброжелательность, предпочтение-нейтральность, убежденность-безразличность;
- поведенческое проявление – совершение действия–нерешительность.

**Третий этап** – выбор эффективного обращения. Это предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как сказать убедительно (структура обращения), какова форма обращения.

При определении содержания обращения нужно выделить мотив, который заинтересовал бы как отдельного человека, так и большую группу людей. В числе мотивов могут быть: личная выгода получить какую-либо льготу, страх потерять здоровье (регулярно проходить диспансеризацию у врача), чувство сопричастности преодолению каких-то негативных явлений (пьянство, наркомания) и т. д.

**Четвертый этап** – выбор средств распространения информации, в том числе:

- личная коммуникация, когда общаются двое или более лиц («канал молвы»);
- неличная коммуникация: визуальная (ТВ), звуковая (радио), письменная (direct mail – прямая рассылка), мероприятия событийного характера (презентации, юбилеи, празднование социальных праздников: дня молодежи, дня пожилых людей и т. д.).

**Пятый этап** – выбор средств усиления воздействия на целевую аудиторию. Нужно выделить источники, которые пользуются доверием, являются авторитетами у определенных групп общества (общественные или политические лидеры, артисты, общественные деятели).



*Шестой этап* – организация обратной связи с целевой аудиторией. Сбор сведений может происходить как лично в процессе неформального общения, так и с помощью анкетирования в ходе проведения каких-то мероприятий, телефонных и других опросов и интервью.

Следует подчеркнуть, что при планировании социальной рекламной кампании особое внимание следует уделить налаживанию обратной связи, поскольку она выступает элементом регулирования процесса общения и выявления эффективности деятельности службы по связям с общественностью. В отношении социальной рекламы это особенно важно, поскольку других способов оценки ее социальной и коммуникативной эффективности не существует. Для ее заказчиков и создателей необходима информация о том, узнает ли общественность сообщение, принимает ли его, какие моменты из него запомнила и сколько раз видела или слышала, какие чувства возникли по поводу этого сообщения; каковы были ее отношения к данной социальной проблеме или организации в прошлом и каковы они стали теперь.

## *2. Приемы психологического воздействия социальной рекламы на аудиторию.*

Процесс создания социальной рекламы включает в себя два аспекта. С одной стороны, это объективная составляющая в виде материальных, финансовых, временных, людских ресурсов. С другой – это субъективная составляющая – креативность, изобретательность, оригинальность мышления непосредственных создателей социальной рекламы.

Однако любой рекламный проект социальной тематики (коммуникативная кампания или социальная реклама) основывается на психологических технологиях воздействия, а также на апелляции к определенным эмоциям.

Эффективность воздействия социальной рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов человека, причем каждый этап психологического воздействия рекламы на

сознание человека требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект.

Г. Г. Николайшвили к основным методам воздействия, используемым в социальной рекламе, относит «убеждение, внушение, а также эксплуатацию существующих в массовом сознании стереотипов путем усиления, противопоставления, ослабления и т. д.»<sup>30</sup>. Рассмотрим данные методы подробнее.

1. Убеждение – это апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые. Процесс убеждения индивида предполагает критическое осмысление им полученной социальной рекламы, соотнесение ее с собственным жизненным опытом. Трудности прямого опровержения сложившихся суждений и оценок связаны прежде всего с наличием в сознании людей стереотипов. Прямая «атака» социальной рекламы на них расценивается потребителем как угроза его «я» и часто вызывает уклонение. В ходе убеждения неизбежно происходит преодоление критического отношения к предлагаемым доводам и выводам.

2. Внушение (суггестия) – способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на неоспоримости достоверности источников. Внушающим действием обладает фактография – факты убедительнее, чем рассуждения. Существенным фактором является достоверность источника. Если реципиент уверен в достоверности источника, он не будет подвергать информацию критике. В рекламной практике также используются и другие приемы суггестии:

– конкретность и образность ключевых слов и их качеств (использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе представить, и, наоборот, абстрактные понятия резко снижают силу внушения);

---

<sup>30</sup> Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – М. : Виртуальная галерея, 2006.– 200 с.

– речевая динамика (ее основные приемы: мягкость и сила голоса, богатство интонаций, паузы, высокий темп речи, тембр голоса);

– воздействие звуко сочетаниями (издавна известно, что некоторые звуки, слова и словосочетания способны не только вызывать определенные эмоции, но и подсознательно восприниматься как какие-либо образы).

Общеизвестным является факт, что человек поддается воздействию переживаемых другим человеком эмоций. В рекламе, особенно в социальной рекламе, данное явление используется постоянно. Эмоции могут быть позитивными и негативными. Позитивные эмоции стимулируют субъект достичь цели, негативные – избежать в дальнейшем объектов, вызывающих неприятное состояние. Любые сильные эмоции, даже негативные, очень благоприятно влияют на процесс запоминания. Реклама, вызвавшая злость или досаду, запомнится, как минимум, ничуть не хуже, чем реклама, вызвавшая смех. В социальной рекламе могут использоваться следующие негативные эмоции.

#### *Эмоция страха*

Страхи условно подразделяют на два вида: врожденные и социально приобретенные. Врожденные страхи определены биологически: это «искусство» опасаться всего того, что несет угрозу жизнедеятельности человека. Сюда относятся боль, кровь, травмы, определенные запахи и звуки, высота и темнота и т. д. – все, что может привести к телесной смерти. Социально приобретенные страхи – это страхи, сформированные за долгий период индивидуального развития личности. И если врожденные страхи обеспечивают сохранность тела человека, то приобретенные – оберегают субъект от социальной смерти. Замечено, что если под воздействием рекламы сердце потребителя дрогнуло от страха раньше, чем он услышал аргумент в пользу предлагаемого решения проблемы, то такая реклама будет малоэффективна, потому что никакие доводы уже восприняты не будут.

По мнению С. С. Носовой, «апелляция к чувству страха является высокомотивирующим фактором, который может повлиять на поведение человека»<sup>31</sup>. Однако эффективность воздействия рекламы, провоцирующей страх, зависит от возрастной категории целевой аудитории. Результаты воздействия на подростковую и молодежную аудитории могут быть отрицательными и противоположными желаемым, так как молодые люди не осознают собственной смертности и даже могут воспринять угрозу, содержащуюся в рекламе, как вызов собственной неуязвимости.

Результаты воздействия рекламы с апелляцией к страху варьируются в зависимости от национальных особенностей аудиторий. То, что является приемлемым и эффективным в одной стране, может быть неприемлемым в другой. При этом в конфликт могут вступать не только восточная и западная культуры, но и страны, географически близкие. Например, в США и Австралии принято проводить жесткие кампании, содержащие угрозу и апеллирующие к страху. В Канаде и Нидерландах, напротив, преобладает реклама, которая поддерживает, вызывает сочувствие. Различия в результативности обращения к страху в данном случае объясняются культурными, религиозными, этическими традициями людей. В идеале эмоцию страха лучше не затрагивать вовсе. Реклама, в которой превышен оптимальный уровень страха, рефлекторно включает в организме человека защитные механизмы, вследствие чего подобное сообщение не усваивается реципиентом. Тем не менее апелляция к эмоции страха – самый популярный прием в социальной рекламе (видеофайл 3).

### *Эмоция страдания*

Страдания – это периодически возникающие болезненные ситуации и состояния. Данный мотив часто используется в социальной рекламе и вполне себя оправдывает, поскольку страдание подталкивает человека предпринять определенные действия для уменьшения страдания, устранить его причину или

---

<sup>31</sup> Носова С. С. Проблемы эффективности апелляции к страху в социальной рекламе [Электронный ресурс] / С. С. Носова. – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/44/>. – Загл. с экрана.

изменить отношение к объекту, ставшему причиной страдания. Иногда в рекламе эмоция страдания объединяется с эмоцией страха (видеофайлы 4, 5). Однако, с точки зрения психологии, они почти не соотносятся друг с другом, поэтому такого рода связок лучше не допускать.

#### *Эмоция, вызванная угрозой потенциальной потери*

Угроза потенциальной потери оказывает сильное влияние на принятие решений: риск что-либо потерять является более мощной мотивацией, чем возможность приобрести что-то равное и ценное (видеофайл 6). Например, если женщине предлагать ежедневный курс самодиагностики, угрожая потерей («Вы можете потерять грудь, если не будете тратить 5 минут в месяц на ее осмотр»), то она будет следовать этим рекомендациям в отличие от женщины, которой обещают здоровье и благополучие («Ваша грудь будет здоровой, если вы станете тратить только 5 минут каждый месяц на ее осмотр»).

К основным позитивным эмоциям в социальной рекламе относятся следующие эмоции.

#### *Эмоция интереса*

Это наиболее распространенная положительная эмоция. Интерес обеспечивает поддержание должного уровня активности организма и психической деятельности. Однако обратить внимание на что-либо в рекламе недостаточно – главное, чтобы оно сохранилось, стало постпроизвольным, то есть удерживалось проявляемым к ней интересом.

Для создания интереса используются, в частности, необычные сюжетные линии (необъяснимое, странное поведение людей, отсутствие явной логики в повествовании, абсурдность ситуаций): только дослушав или досмотрев такой ролик до конца, можно понять суть происходящего (видеофайл 7).

#### *Эмоция радости*

Радость – главная положительная эмоция человека. В отличие от эмоции интереса, которая держит человека в возбуждении, радость может успокаивать, расслаблять, настраивать на благодушный лад.

Одним из наиболее популярных средств, вызывающих у людей позитивные эмоции, является юмор, использование комических ситуаций (видеофайл 8). Полученные эмоции сопровождаются смехом и экспрессией, что самым благоприятным образом сказывается на восприятии рекламы, способствует положительной оценке рекламного сообщения и обеспечивает хорошее его запоминание. Иногда положительные эмоции от удачной смешной рекламы настолько сильны, что люди испытывают потребность рассказать о ней другим людям, стремятся, чтобы другие тоже это увидели или услышали.

3. Эксплуатация стереотипов. Основным способом манипулятивного воздействия на аудиторию, используемый в социальной рекламе, – это эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов путем их усиления, противопоставления, ослабления и т. д.

Манипулятивные техники опираются на использование социально-психологических стереотипов, которые, в отличие от общепсихологических, не столько несут информацию, знание о предметах и явлениях действительности, сколько выражают отношение к ним. В процессе манипулирования посредством стереотипов формируется желаемое отношение к действительности.

Современные исследования в области гендерной психологии свидетельствуют, что полоролевые стереотипы активно используются в рекламе. Но также и реклама способствует закреплению старых и формированию новых стереотипов. Иными словами, рекламу воспринимают не люди вообще, а мужчины и женщины, разрабатывают рекламу тоже мужчины и женщины, и они же, в лице рекламодателей, принимают решение о том, какой вариант рекламы будет более успешным.

Во многих социальных рекламных текстах дифференциация сфер деятельности женщин и мужчин представлена в соответствии с распространенными гендерными стереотипами. Социальные рекламные тексты, посвященные сфере бизнеса и уплате налогов, соотносятся с деятельностью мужчин и непосредственно обращены к мужской аудитории, а рекламные

тексты, посвященные планированию семьи, помощи людям, указывают на то, что эти сфера деятельности – прерогатива женщин.

Целостность культуры предполагает выработку стереотипов культуры – стереотипов поведения, восприятия, понимания, общения, то есть стереотипов общей картины мира. Стереотипы имеют много общего с традициями, обычаями, мифами, ритуалами, но от последних отличаются тем, что традиции и обычаи характеризует их объективированная значимость, открытость для других, а стереотипы остаются на уровне скрытых умонастроений, которые существуют в среде своих.

### *3. Визуальное оформление социальной рекламы.*

Рекламное сообщение состоит из двух взаимосвязанных пластов – визуального и вербального. Однако психологами доказано, что визуальный элемент – рекламный образ – воспринимается гораздо легче и быстрее, чем текст, который необходимо почитать до конца и вникнуть в его суть. Визуальному образу не нужен перевод, в отличие от текста, а также образ более эмоционален.

Изобразительный ряд рекламы может иметь две функциональные разновидности:

- ай-стоппер (от английского «eye-stopper» – то, что привлекает внимание);

- рекламный образ, который несет конкретную информацию. В картинке, фотографии или ролике зашифрована определенная информация. Рекламный образ создается с использованием стереотипов и архетипов общества. Выбор конкретного образа в материале социальной рекламы зависит от тематики проблемы, которой она посвящена. Однако почти всегда основным является образ человека.

Визуальные образы в социальной рекламе могут иметь различные формы.

Например, фотография сегодня 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 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 и листовка как средство социальной рекламы и пропаганды имеют глубокие исторические корни и способствуют формированию установок, идей, этических принципов, убеждений и стереотипов, однако их главной функцией является склонение читателя к действию.

Одним из важнейших требований, предъявляемых к визуальной части рекламного сообщения, является объединение всех элементов в определенную *композицию*. Она делает изображение логичным, упорядоченным, создает целостность, тем самым облегчает восприятие. Композиция всегда предполагает наличие центра, в который помещается главный объект или группа объектов. Специфика рекламного сообщения состоит в том, что оно имеет два композиционных центра: визуальный – место, которое вызывает непроизвольное внимание зрителя, и смысловой, содержащий важную информацию. Задача создателя рекламы – в совмещении этих центров. Композиция макета социальной рекламы строится согласно следующим принципам.

1. Принцип целостности подразумевает, что все элементы композиции должны быть взаимосвязаны, взаимодополняемы и взаимозависимы. Этот принцип является реализованным, если:

- ни одна часть композиции не может быть убрана без ущерба для целого;
- части композиции невозможно поменять местами без ущерба для целого;



– ни один новый элемент невозможно присоединить без ущерба для целого.

Приемы достижения целостности:

- использование единой гарнитуры шрифта;
- использование единой цветовой гаммы рекламного сообщения;
- использование принципа изоляции (пустое пространство, расположенное по периметру рекламы, должно превосходить по площади внутреннее пространство между элементами);
- использование единой рамки (внешние границы должны иметь одну толщину, один цвет, одну конфигурацию).

2. Принцип уравновешенности – сбалансированность элементов вокруг пространственных осей. Способы достижения:

– формальный – симметричное расположение элементов относительно определенных осей (вертикальная ось воспринимается как нечто бесконечное, легкое, устремленное вверх; горизонтальная ось воспринимается как надежность, стабильность, основательность; диагональная ось воспринимается как динамика, развитие, прогресс, сиюминутность, актуальность, изменчивость);

– неформальный – симметрия отсутствует, однако достигнуто зрительное равновесие элементов в композиции (темные элементы выглядят крупнее и тяжелее светлых; дробное легче целого; необычная конфигурация привлекает больше внимания, чем типичная; цветной элемент более весомый, чем черный или белый).

3. Принцип пропорциональности – соразмерность количественных характеристик элементов композиции, необходимость соблюдать соотношения размеров отдельных элементов в рекламе. Например, в соответствии с шаблонами естественного восприятия человеческий глаз воспринимает изображение слева направо, сверху вниз. При этом соблюдается иерархия размеров (от крупного к мелкому), тона (от темного к светлому), цвета (от

цветного к бесцветному), интенсивности (от менее интенсивного к более интенсивному), новизны (от необычного к типичному).

4. Принцип акцента – выбор главного элемента композиции, который является ее смысловым центром.

5. Принцип соподчиненности – иерархия значимости элементов композиции, определяющих последовательность их восприятия.

**Цвет** в дизайне рекламы – одно из самых эффективных визуальных средств. Поэтому значительная часть времени при создании рекламы уходит именно на поиски цветовой гаммы, которая заставит аудиторию обратить внимание на предлагаемые проблему и ее решение.

Цвет в рекламе выполняет ряд функций – привлекает внимание, способствует пониманию сути проблемы, увеличивает запоминаемость рекламы, выделяет определенные компоненты рекламы, формирует позитивное отношение к рекламе. Конечно, невозможно дать приемлемого для всех случаев рецепта применения цвета. Ведь восприятие цвета зависит еще и от возраста, от пола, от национальных и культурных традиций. Например, у европейцев белый цвет – символ чистоты и начала, а у восточных народов – это прежде всего цвет траура, скорби и покорности.

В процессе восприятия цвета существует несколько закономерностей:

1. Цветная реклама, включая элементарное объявление, написанное от руки, привлечет больше внимания, чем черно-белая. При этом:

– использование одного хроматического цвета, в дополнение к ахроматическим цветам, незначительно сказывается на привлечении внимания;

– два дополняющих цвета существенно повышают уровень привлекательности;

– полноцветная печать привлекает на 50–80 % больше читателей, чем черно-белая;

– светлые тона больше привлекают, чем темные.

2. Цвет помогает запоминанию рекламы. Черно-белый вариант рекламы запоминает около 40 % аудитории, двухцветный – около 45 %, полноцветный –

до 70 %. Руководствуясь цветовой памятью, мы легко ориентируемся в супермаркете, аптеке, в аэропортах и на вокзалах. По силе запоминаемости цвета можно расположить в следующем порядке: желтый, красный, оранжевый, фиолетовый, синий, зеленый.

3. С помощью цвета выделяют определенные визуальные компоненты рекламы. Так, например, если цветом акцентировано внимание на иллюстрации, то это привлечет около 70 % потенциальных покупателей (чисто текстовая реклама – около 40 %).

4. Используя ахроматические цвета (серый, белый, черный) для оформления рекламного сообщения, важно помнить, что в них отсутствует дифференцированное отношение к объекту. В то же время они повышают интенсивность каждого находящегося рядом хроматического цвета.

По степени различимости (наилучшей читаемости цветов шрифта) можно расположить следующие сочетания: желтый на черном, белый на синем, оранжевый на черном, черный на белом, белый на красном, черный на оранжевом, красный на желтом, зеленый на белом, оранжевый на белом, красный на зеленом. Золотое правило, используемое в дизайне, – лучше использовать 2–3 цвета, которые можно разнообразить за счет родственных им оттенков.

Отношение человека к цвету всегда было и остается эмоциональным. Цвет не только вызывает реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и влияет на его эмоции. Поэтому при помощи выбора определенного цвета можно управлять отношением аудитории к рекламе, то есть вызывать у нее требуемые эмоции.

#### *4. Вербальная составляющая социальной рекламы.*

Обычно в социальных рекламных кампаниях используются три базовых коммуникационных процесса, благодаря которым сообщения воспринимаются целевой аудиторией, находя нужный отклик: озабоченность, обучение и убеждение. В соответствии с ними выделяется три типа самих сообщений.

Относительный акцент на том или ином типе варьируется на различных этапах кампании. Кроме того, акцент задает характер целевой аудитории, поскольку траектория влияния рекламного сообщения зависит от существующих шаблонов знания и от отношений в обществе. Рассмотрим эти три типа сообщений:

### 1. Сообщения, вызывающие беспокойство.

Большинство рекламных кампаний имеют послания, цель которых – вызвать обеспокоенность людей в отношении определенных проблем: здоровья, бедности, детской смертности и т. д. Часто они информируют людей о том, что нужно делать, кто должен это делать, дают сигналы, когда и где это должно быть сделано. Такие тексты служат для решения следующих задач:

- добиться понимания вопроса большим количеством людей;
- передать идею о важности затрагиваемых проблем;
- стимулировать межличностное общение;
- послужить толчком к активности наиболее предрасположенных членов целевой группы (или общества в целом);
- сообщить о доступных каналах получения информации по этой проблематике;
- поощрить дальнейший поиск соответствующей информации;
- подготовить индивидов к дальнейшему восприятию сообщений по данной проблематике.

### 2. Инструктирующие сообщения.

При проведении многих кампаний существует необходимость в информации типа «как это сделать». Когда от целевой аудитории требуется наличие особых навыков, послание должно выполнять обучающую функцию. Если определенным группам населения свойственна неуверенность в своей способности решить проблему, оно должен вселять в людей надежду на возможность изменения ситуации с их помощью. Если референтная (значимая) аудитория подвержена влиянию источников, несущих противоположную информацию, сообщение может иметь и опровергающую природу.

### 3. Убеждающие сообщения.

Помимо других, в кампании должны присутствовать сообщения, показывающие причины, почему аудитория должна принимать или отторгать те или иные действия. Подходы к продвижению идей, применяемые в убеждающих сообщениях, согласуются с корреспондируемыми позитивными и негативными стимулирующими призывами. Так, для подобных сообщений характерно использование «фактора страха»: невыполнение той или иной практики может привести к необратимым последствиям (раку легких в результате курения, аварии в результате употребления алкоголя за рулем и т. п.). Для групп, настроенных благосклонно, кампания может иметь меньшую убеждающую силу. В этом случае подобные сообщения необходимы для усиления положительного отношения аудитории, консолидации сообщества, мотивации к активности в дальнейшем.

Несомненную убедительную силу сообщению социальной рекламы придают аргументы. Аргумент – это отдельное доказательство, входящее в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис. Все аргументы в тексте должны быть бесспорными и однозначными. В социальной рекламе используются три группы аргументов:

1. Рациональные аргументы построены на логических доказательствах, статистических данных.

2. Эмоциональные аргументы основаны на желании человека избавиться от отрицательных эмоций. Социальная реклама обращается, например, к таким эмоциям, как страх (курение, СПИД, наркотики, туберкулез и т. п.), значимость и самореализация (будущее, развитие) и т. д.

3. Ценностно-нравственные аргументы направлены на представления человека об идеальном положении дел в мире и апеллируют к таким качествам, как справедливость (благотворительные фонды, общественные организации), порядочность, честность, доброта, терпимость, патриотизм и национальная гордость (город, страна, родина, национальные чувства и национальные

конфликты), любовь к близким (дети-сироты, пожилые люди, престарелые родители и т. п.).

В социальной рекламе в качестве аргумента нередко используется прием антитезы, причем она может быть явной или скрытой, вербальной или визуальной. Часто антитеза репрезентирует контраст между социально одобряемым и социально неприемлемым поведением. Для выявления скрытой антитезы реципиенту необходимо произвести ряд логических операций, связанных с анализом явлений действительности. Иногда эксплицировать скрытую антитезу, содержащуюся в вербальном компоненте, помогает изображение.

Визуальная антитеза предполагает использование контрастных изображений, причем противопоставление образов нередко бывает поддержано цветовым решением: социально негативное поведение (либо результат такого поведения) маркируется черно-белой гаммой.

Еще один способ риторической аргументации – апелляция к авторитету. В рекламе, в том числе и социальной, в качестве авторитета обычно выступают известные персоны: исторические личности, знаменитые современники, медийные лица. Авторитет становится как бы гарантом корректности тезиса-призыва, содержащегося в рекламном сообщении.

В качестве приемов аргументации можно выделить прием использования статистических данных, данных научных исследований и социологических опросов, исторические отсылки (как правило, такие апелляции к истории выполняют функцию сравнения современности со славным прошлым, которое предстает в более выгодном свете.). Однако в целом такое разделение является достаточно условным, так как чаще всего в социальной рекламе используются не аргументы какой-либо группы, а их целесообразное сочетание, например статистические данные и эмоциональное воздействие или эмоционально-нравственные аргументы.

Но чаще всего реклама не только информирует читателя, но и формирует у него яркий, четкий рекламный образ через систему изобразительно-

выразительных средств языка. Например, речь становится выразительнее, если обыгрываются различные значения одного и того же слова или выражения (*многозначность*). Существование разных значений слова в одном тексте позволяет активизировать речевую экспрессию путем сопоставления двух смысловых планов – прямого и переносного.

Большую роль при создании текстов социальной рекламы играют образные средства – *тропы*. Троп – это оборот речи, в котором слово, словосочетание или выражение употреблены в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении. Таким образом, троп может быть реализован, если в значениях двух слов, которые мы хотим употребить вместе, есть какой-то общий признак. Наиболее распространенные виды тропов: аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет. Тропы в рекламе используются для создания наиболее выпуклого и зримого рекламного образа. Сразу стоит отметить, что не все тропы автоматически повышают оригинальность текста социальной рекламы. Некоторые из них так часто используются, что мы уже перестали их воспринимать как тропы.

Чаще всего в социальной рекламе используется метафора – слово или выражение, употребляемое в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Метафора, применяемая в социальной рекламе, бывает, как правило, вербальной – посредством слова, и визуальной – иллюстрации, образы. Функции метафоры:

- является материалом для иллюстрации основной мысли, идеи;
- служит «подсказкой» решения (сюжет может натолкнуть на нужную мысль) или побуждением к действию;
- порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию.

Олицетворение – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Проблема социальной рекламы получает осязаемую предметность и наглядность.

Часто при создании текстов социальной рекламы авторы используют аллегорию – троп, где второе значение должно быть увидено за первым поверхностным смыслом как сопутствующее ему. В отличие от метафоры и сравнения, аллегория представляет собой расширенный сюжет, которым поддерживается интерес к самому повествованию одновременно с его (как правило, этическим) смыслом, например, «Сообща, где торгуют смертью!» (социальная реклама против наркотиков).

Помимо этого, для усиления образно-выразительной функции речи используются особые синтаксические построения – так называемые стилистические (или риторические) фигуры, которые часто применяются в текстах социальной рекламы для придания ей яркости и колорита. Наиболее распространенные фигуры речи: бессоюзные конструкции, градация, инверсия, рифма, параллелизм, риторический вопрос, риторическое обращение, умолчание, эллипсис, эпифора.

Для социальной рекламы характерно обращение к различного рода прецедентным – широко известным – феноменам, по большей части – к прецедентным именам. Отчасти это обусловлено проблематикой социальной рекламы: так, сообщения, призванные бороться с недостаточной грамотностью и начитанностью современной молодежи, с очевидностью апеллируют к классикам литературы, чьи имена известны подрастающему поколению, но и чьи произведения не попадают в поле интереса молодых людей.

Императив в социальной рекламе обычно используется для того, чтобы предотвратить нежелательное действие адресата, предупредить социально опасное поведение или, наоборот, стимулировать позитивное действие («Берегите семью!»; «Сохрани мир вокруг себя!»; «Защитись от гриппа!»). Однако встречаются в сфере социальной рекламы и такие сообщения, которые построены по типу «вредных советов» («Купите себе рак легких», «Пей, кури. Естественный отбор уже начат»). Подобные «призывы» основаны на ломке стереотипов, нарушении стандартной схемы социальной рекламы, а следовательно, обладают большим воздействующим потенциалом.



Средства речевой выразительности многообразны. Однако язык социальной рекламы постоянно требует обновления, так как выразительные средства изнашиваются и, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически. В результате стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы.

### ***Контрольные вопросы***

1. На каком этапе подготовки социальной рекламной кампании выбираются средства распространения информации?
2. Назовите основные методы воздействия, используемые в социальной рекламе.
3. Перечислите эмоции, апелляция к которым используется в социальной рекламе.
4. Перечислите принципы композиционного построения визуальных элементов в материале социальной рекламы.
5. Какие типы сообщений используются в социальной рекламе?
6. Перечислите изобразительно-выразительные средства языка, используемые в текстах социальной рекламы.

## Тема 6. Разработка видеоролика социальной рекламы

### *1. Художественно-выразительные средства режиссуры видеоролика*

Начиная работу над созданием ролика, необходимо проработать идею, воплощающую сущность проблемы. Содержание идеи воплощается в сценарии рекламного ролика, который должен выстраиваться вокруг единого стержня, соединяющего все эпизоды воедино. Иными словами, сценарий рекламного ролика должен иметь сценарно-режиссерский ход, который может быть выражен в трех видах:

1) декоративно-образном – в этой части сценарист в соответствии с идеей прорабатывает фон кадра, интерьер, цвет, освещение;

2) музыкально-образном – указывается, какой будет музыка, будет ли дикторский текст, шумы;

3) образно-игровом – тщательно прорабатываются образы героев, их поведение и создаваемые ими образы.

Сценарий рекламного ролика лучше всего выстраивать согласно законам драматургии – таким образом сущность проблемы раскрывается глубже. Классическая схема построения драматургического произведения (экспозиция – завязка – кульминация – развязка – финал) применительно к рекламному ролику претерпевает определенные изменения и выглядит следующим образом: экспозиция – завязка – слом – вывод.

Экспозиция служит вводом в действие, является коротким своеобразным рассказом о событиях, предшествовавших возникновению конфликта. Она сообщает информацию, необходимую для понимания действия, описывает место и время происходящих событий, знакомит с основными персонажами. Все это должно быть представлено лаконично и четко, потому что формат рекламного ролика не позволяет растягивать экспозицию более, чем на 5 секунд, а также любое затягивание сюжета ведет к потере зрительского интереса. Поэтому довольно часто в ролике экспозиция совпадает с завязкой.

Завязка – это начало конфликта, который лежит в основе любого драматического произведения. Конфликт – это столкновение жизненных противоречий, противоположных мнений, мировоззрений, идеологий. Для сценариста конфликт – это средство организации развертывания основного действия в сюжете. А сюжет – последовательность событий, раскрывающих характеры действующих лиц. В рекламном ролике на этом этапе обычно происходит описание характеристик проблемы.

Далее действие ролика постепенно перерастает в наивысшую точку развития сюжета – кульминацию (она призвана разрешить созданный конфликт посредством противоборства различных точек зрения героев) или происходит слом, т. е. сочетание кульминации и развязки, в котором показывается возможное разрешение проблемы. Слом должен быть эффектным, неожиданным, оригинальным, поскольку является самой важной и запоминающейся частью рекламного ролика.

Выводы (финал) – эмоционально-смысловое завершение произведения. Этот этап характеризуется завершением сюжета с драматургической и рекламной точек зрения. Чаще всего именно сюда помещается дикторский текст, сопровождающий показ объекта рекламы (пэкшот), и заключительный слоган, или «плей-оф» (play off).

Композиция рекламного ролика может быть трех видов – перспективная (построена по классической схеме, рассмотренной выше), ретроспективная (ролик начинается со слома, потом показывается предыстория события или завязка, далее следуют выводы) и симультанная (это разрозненные фрагменты, связанные каким-либо штрихом). Иногда композиция рекламного видеоролика может строиться по принципам монтажа, используя его функции и приемы. Например, если ролик строится по системе «нарезок» готовых видеофильмов в сочетании со своим отснятым материалом. Однако в любом случае необходимо помнить, что материал, объединенный в сценарии, должен иметь внутреннюю логическую связь, тематическое единство, отвечающее идее произведения.

Далее, когда готова идея, проработаны персонажи, продумано композиционное построение ролика, пишется литературный сценарий, а затем на его основе создается режиссерский, который выполняет функции производственного и технического «проекта» ролика.

Режиссерский сценарий – письменная версия ролика с полным текстом, диалогами и инструкциями. Сценарий включает в себя визуальный план ролика и все его описания, необходимые продюсеру для поиска места съемки или создания декораций, актерскому агентству – для кастинга актеров, а также графика выполнения всего проекта. Создать режиссерский сценарий – значит перевести литературный сценарий на технический язык, оперирующий монтажными терминами и фразами, создающий общую картину на бумаге из трех планов – общего, крупного и среднего.

Для более полного понимания рекламного ролика, помимо сценариев, делается раскадровка (сториборд) – последовательность рисунков, служащая вспомогательным средством при создании фильмов. Она помогает визуально представить, каково видение режиссера, каким образом снимать ролик. Хорошо разработанный сториборд годится и как съемочный сценарий для оператора, так как в нем предусмотрены ракурсы и мизансцены. Он также дает необходимые сведения для оформителей и монтажеров. В нем можно сразу отметить крупные планы, движение камеры и оптические эффекты.

Основными выразительными средствами режиссуры, с помощью которых создается цельное произведение, являются мизансцена, атмосфера, темпоритм, композиция и план кадра, освещение, звуковое сопровождение. Рассмотрим их подробнее.

*Мизансцена* (от фр. «mise en scene» – размещение на сцене) – все те движения, которые по логике действия производит на сцене актер в соответствии с текстом. Актер входит, выходит, садится, встает, подходит ближе к авансцене или уходит в глубину, подбегает к партнеру или расходится с ним. Совокупность этих простейших движений и образует мизансцену, расположение актера на сцене. В кинематографической или телевизионной

мизансцене ее характер меняет камера с помощью различных по степени удаленности планов. Мизансцена четко выстраивается в соответствии со сценарием и в зависимости от события, до которого она может быть одна, а после – другая. На каждую мизансцену должно отводиться достаточно времени, чтобы зритель понял и осознал ее. В идеале в рекламном видео мизансцена занимает не менее трех секунд, иначе основные положения могут быть не усвоены.

*Атмосфера* – это материальная среда, в которой живет, существует образ. Сюда входят звуки, шумы, ритмы, характер, освещение, костюм, вещи и т. д. В рекламном фильме это еще и цвет, аудиоряд (музыка), шрифт и цвет слогана. Атмосфера – это фон мизансцены, который должен создать у зрителя определенное настроение. Достигается это прежде всего колористическим решением кадра, его светотональным решением, а также звуками, музыкой, т. е. воздействием одновременно на разные органы чувств.

*Темпоритм* вбирает в себя темп (скорость) и ритм (частота скорости). Темп – это скорость или медленность, он является элементом ритма, характеризующим ритмический рисунок во времени. Ритм – это соотношение движений и остановок в пространстве и времени, происходящие во времени действия, звуки, чувства разнообразных продолжительностей с перерывами между ними или правильная смена движений, звуков, чувств различной интенсивности. В темпоритме важно все: и движение, и остановка, и акцентировка. Если остановки нет, нет и ритма, все сливается в одно непрерывное монотонное действие. Неритмичная речь усыпляет, неритмичные движения быстро надоедают.

Темпоритм бывает внутренним (психологическим) и внешним (физическим). Можно двигаться быстро и при этом жить в спокойном, размеренном ритме, как это делает бегун на длинные дистанции. Это внешний, физический темпоритм. А можно медленно двигаться и при этом жить в напряженнейшем ритме, как студент перед экзаменом, лихорадочно «пролистывающий» в голове конспекты лекций и пытающийся «вытащить» ту

единственную страницу, которая спасет его от двойки. Это внутренний, психологический темпоритм. Только совокупность динамики и периодических остановок в сочетании с мизансценой и атмосферой действия дает всю полноту картины, раскрывает полностью режиссерский замысел.

## 2. Базовые технологии съемки

Процесс съемки – это сложный и трудоемкий процесс, включающий в себя съемку каждого отдельного кадра. В связи с небольшой продолжительностью рекламного ролика каждый кадр, из совокупности которых он состоит, должен быть отснят качественно и правдоподобно, для того чтобы произвести на потребителя сильное эмоциональное впечатление. Выразительность кадра зависит от многих компонентов: верно найденной точки съемки, продуманного выбора светового и цветового решения, крупности плана и композиции кадра в целом. Композиционная целостность – самый существенный момент в его восприятии. И. Б. Шубина, автор множества книг по драматургии и режиссуры рекламного видео, выделяет следующие разновидности *композиции* и приемы ее построения<sup>32</sup>:

– пространственно-временная композиция – прием, дающий возможность выстроить развитие и целостное восприятие, как всей вещи, так и ее элементов в определенной последовательности;

– симметричная композиция – самая устойчивая, статичная и замкнутая. Симметричная композиция подчеркивает искусственность, она малоэмоциональна, останавливает развитие, в ней не заложено внутреннего толчка, следующий за ней кадр воспринимается как нечто «другое»;

– круговая композиция – один из вариантов симметричной, но имеет более сложное построение. Этом случае композиционно соотносятся начальный и конечный эпизоды или их основные, акцентные элементы,

---

<sup>32</sup> Шубина И. Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео / И. Б. Шубина – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С. 117

позволяющие зрителю ощутить не только завершенность, но и цикличность, повторяемость показанного;

– асимметричная композиция чрезвычайно активна эмоционально. Она динамична, но неустойчива. Если абсолютная симметрия несет в себе холод, то абсолютная асимметрия приводит к хаосу. Степень устойчивости композиции обратно пропорциональна ее эмоциональной силе и нагрузке;

– горизонтальная композиция подчеркивает протяженность пространства, его однородность, помогает акцентировать множественность и тождественность снимаемых объектов;

– вертикальная композиция акцентирует ритм, индивидуальность, выделенность объекта. Вертикальное движение объекта или камеры всегда воспринимается динамичней горизонтального;

– диагональная композиция – самая открытая композиция, она требует продолжения, разворачивания объекта в следующем кадре. Диагональные композиции всегда динамичнее вертикальных и горизонтальных, особенно если в кадре присутствует движение;

– глубинная композиция акцентирует реалистичность пространства, дает выраженную перспективу, продолженность в глубину. Чем мягче общий рисунок, тем более ощутима перспектива;

– плоскостная композиция подчеркивает условность, «картинность» пространства. Четкость абстрактных линий, графичность изображения подчеркивают его плоскостность;

– ракурсная композиция акцентирует отношение к объекту. Чем выше точка съемки, тем сильнее пространство доминирует над объектом, «поглощает» его значение и наоборот.

Компонуя кадр, работая над организацией изобразительного материала на экране, оператор решает одновременно несколько задач:

– находит наиболее выразительную точку съемки, т. е. координаты нахождения камеры определяются по трем векторам: расстояние до объекта, положение по горизонтали, положение по вертикали;

– подбирает оптику, которая диктует определенный угол зрения объектива, от чего зависят не только масштабные соотношения предметов, но и характер передачи перспективы в кадре;

– выбирает освещение объекта, позволяющее наилучшим образом передать форму и фактуру предметов;

– намечает свето- и цветотональный характер будущего изображения;

– решает, какой операторский прием будет использован при съемке этого кадра: статичный план, панорама, наезд, отъезд, съемка с движения и т. п.

Кадр не должен быть загроможден второстепенными деталями. Его композиционный и светотональный центры должны совпадать с сюжетно-смысловым, на котором должно быть сосредоточено внимание зрителя. Для организации внимания зрителя и выделения существенного в кадре служит свето-тональный акцент, т. е. повышение яркости главного объекта в кадре.

Оператор во время подготовки к съемке осуществляет наводку на фокус – обычно на главный объект в кадре. Второстепенные объекты остаются менее резкими, менее четкими или даже вовсе размытым. Противопоставление резко изображаемого главного объекта и нерезкого фона второплановых элементов кадра создает – с помощью оптики – эффект глубины пространства. Это оптическая перспектива.

В статичном кадре на линии горизонта существует точка, к которой стремятся все воображаемые линии. Точка неподвижна; все предметы, подчиняясь законам линейной перспективы, уменьшаются в направлении этой точки. Как только камера сдвинулась в панораме вправо или влево, немедленно переместилась и точка на горизонте, изменилась и вся система линейно-геометрического построения кадра. Изменение пространственного положения камеры постоянно меняет построение перспективных конструкций в каждый момент съемки, так как точка схода и линии схода находятся в постоянном движении. Таким образом, возникает новое качество ощущения перспективы: у зрителя появляется возможность увидеть происходящее из различных



пространственных положений. Эффект динамической перспективы также помогает создать иллюзию глубины изображения.

Выбор точки съемки или *ракурса* имеет немаловажное значение. Ракурс – сильное средство в арсенале оператора. Необычная точка съемки усиливает выразительность кадра, но легко может исказить, изуродовать объект съемки. Высокая точка съемки, или верхний ракурс, поднимает линию горизонта, прижимает героя к земле, как бы принижает его и сокращает его размеры. Низкая точка съемки, или нижний ракурс, опускает линию горизонта, «приподнимает», монументализирует героя и тоже сокращает его размеры.

Угол, под которым расположена камера к объекту, чаще всего определяется содержанием драматической ситуации. Однако встречаются и необычные углы съемки, которые приобретают особое психологическое значение в рекламном ролике. Психологическая роль съемки снизу вверх подобна роли пьедестала в искусстве скульптуры. Здесь действует тот же закон: чем выше пьедестал, тем значительнее выглядит на нем фигура. Правда, слишком высокий пьедестал может создавать комическую ситуацию. Съемка снизу вверх, когда камера располагается значительно ниже уровня глаз, тоже создает ощущение превосходства, восторга, торжества. Наоборот, съемка сверху вниз имеет тенденцию уменьшать рост человека и как бы подавлять его морально, «прибивать к земле». Иногда камеру помещают прямо под потолком, направляя ее вертикально вниз. Вместе с тем вертикальная съемка снизу вверх часто используется, чтобы создать иллюзию «кружения» либо «головокружения».

Иногда операторы используют «косые кадры», при которых камера поворачивается вокруг оптической оси. Чаще всего они передают состояния неустойчивости, сильного напряжения, тревоги, смятения. Ракурс кадра может быть и «беспорядочным». Он получается, когда аппарат качается во все стороны. Так передают, например, субъективную точку зрения солдат на поле боя или беспорядочное беспокойство людской толпы.

Крупность изображения определяется понятиями: общий, средний и крупный *планы*. Кроме того, различают общий глубинный и сверхглубинный план, или деталь, – за единицу измерения, как правило, берется фигура человека.

Общий план показывает человека полностью. При этом также видна обстановка, в которой он действует: комната, стройка, пейзаж. Общий план должен дать представление о месте действия, его характере и может включать много различного рода объектов, которые зритель должен успеть разглядеть. Средний план показывает человека примерно по пояс. На среднем плане хорошо видны выражение лица человека, работа, которую он выполняет. Крупный план показывает лицо человека и его плечи (только лицо или портрет по грудь). При этом зрителю хорошо видна мимика, он улавливает мельчайшие нюансы в настроении человека.

Наезды, отъезды и панорамы – это динамика камеры. При наезде камеры на объект (трэвеллинг вперед) с помощью тележки или трансфокатора (зума) происходит укрупнение объекта, т. е. переход его от общего плана к среднему, а затем – к крупному; при отъезде (трэвеллинг назад) – в обратном порядке – происходит уменьшение объекта. Объект съемки может укрупняться и сам, двигаясь по направлению к неподвижной камере, или уменьшаться, двигаясь в направлении от камеры.

Драматургическое значение наезда и отъезда во многом противоположно. Отъезд камеры часто используется в заключительных кадрах: аппарат, все далее отодвигаясь от человека или группы людей, как бы вписывает их в пространство всего мира. Расширение поля зрения при таком движении камеры может передавать, например, чувство морального освобождения. Или, наоборот, вызывать нарастающее чувство одиночества в стремительно расширяющемся пространстве. Наконец, отъезд может сопровождать лицо персонажа, идущего прямо на зрителя. Наезд камеры используется чаще, потому что это естественное направление взгляда, движение вперед заинтересованного человека. Двигаясь так, камера может вводить зрителя в

иллюзорный мир экрана или служить используется для проникновения во внутренний мир персонажа, материализации снов, видений, мыслей, воспоминаний.

Панорамная съемка – это вращение камеры вокруг неподвижной оси (вертикальной или горизонтальной), при котором зритель может обозреть окружающую обстановку. Так можно передать, например, движение взгляда озирающегося, осматривающего что-то персонажа – камера может двигаться вправо, влево, вверх или вниз, как бы повторяя движение глаза. Панорамы бывают трех видов – панорама обозрения (когда зрителя просто знакомят с обстановкой, не фиксируясь на действующих лицах), панорама сопровождения (камера следует за героем, попутно открывая зрителю и пространство, вдоль которого герой движется) и переброска (камера быстро перемещается от начального плана к конечному, при этом все изображение между этими двумя планами «смазывается», как бы показывая нам либо быструю смену действий, либо близость объектов, изображенных в начальном и конечном плане).

Требования ко всем движениям камеры просты: начало движения и его конец должны быть целесообразны и логичны. План следует начинать со статики и статикой же заканчивать. А сами движения камеры должны быть плавными, без рывков и ненужных ускорений или замедлений.

К изобразительным средствам относится и изменение кинетического режима работы кинокамеры:

- замедленная съемка создает на экране обратный эффект – ускоренное движение. Движение на общем, особенно на дальнем плане, выглядит как бы замедленным, поэтому опытные операторы снимают эти планы с несколько пониженной частотой;

- ускоренная съемка создает эффект замедленного движения. Это бывает необходимо, когда стремятся добиться наибольшей выразительности движения людей, придания ему плавности, величавости;

- покадровая съемка широко применяется в мультипликации и в комбинированных съемках;

– остановка изображения, или стоп-кадр, выполняется на трюк-машине и используется как своего рода кинематографическое «многоточие», чтобы подчеркнуть важность, наполнить особым смыслом остановившееся изображение;

– многократная композиция выполняется путем съемки двух или более изображений на одну пленку, которую каждый раз перематывают для этой цели на начало;

– наплыв используется для перебросок во времени как связующий элемент между соединяемыми монтажными кадрами;

– жесткая склейка – это самый простой переход от одной сцены к другой. При нем последний кадр одной сцены мгновенно сменяется первым кадром следующей;

– введение изображения и затемнение. Первое означает постепенное увеличение четкости изображения от абсолютной темноты до полной яркости, а второе – уменьшение полной яркости картинки до абсолютной темноты. Эти приемы часто используются для того, чтобы растянуть время.

Активным элементом композиции кадра, ее формообразующим и эстетическим элементом является *свет*. Светом можно выявить глубину пространства, подчеркнуть объемы и передать воздушную атмосферу. Характер освещения дает возможность зрителю понять, в какое время суток происходит действие, а свет помогает акцентировать внимание зрителя на важных сюжетных элементах композиции. Освещение – мощное средство расстановки акцентов. Контрастный цвет создает ощущение быстротечности событий. Ровный свет, наоборот, замедляет время. Свет задает и отношение к объекту, а также создает пространство. Тень воспринимается как неотъемлемая часть объекта, который ее отбрасывает. Она, как и световой ареал, отделяет объекты друг от друга, но одновременно и локализует пространство вокруг объекта, выявляет его объемы и объединяет объекты за счет слияния теней.

Главный критерий видеоролика – это его запоминаемость благодаря использованию ярких образов, эффектных персонажей и соответствующей

контексту музыки. *Музыка* в рекламе может служить просто фоном, иметь иллюстративный характер, или может принять на себя определенную смысловую нагрузку. Она «оживляет» рекламу, облегчает ее восприятие и способствует запоминанию рекламного сообщения. Немаловажным является и то, что музыка способна объединять несколько рекламных роликов в цикл.

Н. А. Голядкин выделяет четыре самых распространенных вида звукового сопровождения: естественный звук (интершум), текст, музыка и звуковые эффекты<sup>33</sup>. Шум – это звук, попавший на фонограмму вопреки желанию постановщика. Звук способствует коммуникации, а шум ей препятствует. Невербальные звуки достаточно информативны. Порою нам достаточно услышать звук, чтобы понять происходящее, создать в воображении определенный образ.

По назначению Голядкин подразделяет шумы на:

– создающие эффект присутствия – шумы имитируют звуки, свойственные событиям, происходящим в ролике. Так, например, в рекламе корма для кошек разумно использовать голоса этих животных, в рекламе машинного масла – рев мотора пронесшегося мимо автомобиля;

– символизирующие что-либо шумы – это использование звуков, напрямую не относящихся к рекламируемому товару и событиям ролика. Многие фирмы выбирают для своих рекламных кампаний определенный звук, который делают своим фирменным знаком, повторяя во всех рекламных роликах.

Иногда звук в рекламном ролике отсутствует. В таком случае тишина (нулевой звук) может выполнять образную функцию. Тишина «работает» только в том случае, если до или после тишины был использован звук, т. е. на контрасте. Только тогда нулевой звук сможет выполнить свою образную функцию.

---

<sup>33</sup> Голядкин Н. А. Творческая телереклама : учеб. пособие / Н. А. Голядкин. – М. : Аспект Пресс, 2005. – С. 119-120

Шумомузыка – это объединение музыки и звукошумового оформления в единое целое. Шумомузыка создается посредством записи природных и искусственных звучаний, которые подвергаются акустической обработке и объединяются с музыкой.

Текст – самый распространенный вид звукового сопровождения. Он подразделяется на диалог и комментарий. Диалог – это общение в кадре двух и более людей. Комментарий может читаться в кадре или за кадром. Он объясняет происходящее на экране и соединяет различные фрагменты в единое целое. При закадровом комментарии на экране обычно демонстрируется видеоряд, имеющий отношение к тому, о чем говорится в тексте. Закадровый комментарий также называют «голос за кадром». Он используется практически во всех рекламных роликах.

Если же комментатора снимают и показывают на экране, то такой способ записи комментария называют комментарием в кадре или звуковым синхронном (так как происходит синхронизация звука и изображения). Но запись звука на месте съемки может быть приемлема только для «репортажного» типа рекламного ролика. Постановочные рекламные ролики обычно переозвучиваются в профессиональной звукозаписывающей студии, с целью устранения посторонних шумов, попавших на пленку в процессе записи.

В телевизионных роликах, по мнению Голядкина, музыка может использоваться в качестве:

- песни с рекламным текстом;
- комментариев к сюжету ролика;
- фона, поддерживающего хорошее настроение;
- звукового товарного знака фирмы;
- фактора, привлекающего внимание к ролику.

Звуковыми эффектами рекламисты называют уличные, промышленные и другие окружающие нас шумы. Они способствуют погружению человека в нужную обстановку, созданию эффекта присутствия и участия в событиях рекламного ролика. Убедительность достигается, когда звуковые эффекты

аккуратно воспроизводят подлинное звучание имитируемого явления или события. Для этого звуковые эффекты должны ассоциироваться с событием и обладать нужной громкостью и длительностью.

Как правило, телевизионная социальная реклама имеет двухчастную структуру: основная, сюжетная часть, представленная в определенной жанровой форме, и заключительная, которая обычно состоит из 1–2 фраз императивного характера или руководства к действию. В заключении также присутствуют реквизиты, т. е. информация об организаторах и спонсорах акции, например: «реклама выполнена при поддержке Министерства информации и печати». Довольно часто сюжетная часть представляет собой не императивное руководство к действию, а аргументацию необходимости изменения образа жизни, при этом используется прием приведения статистических данных или привлечение данных социологического исследования.

Как известно, существуют разные способы воздействия на адресата в социальной рекламе, одним из которых можно назвать ее жанровое оформление. От выбора рекламного жанра как особой формы существования и подачи рекламной информации во многом зависит эффективность социальной рекламы, ее запоминаемость. В современной науке жанровое своеобразие социальной рекламы еще недостаточно исследовано. Не существует единого подхода к определению жанровых особенностей рекламы. Однако, выбирая в качестве критерия для типологии рекламных жанров содержание и форму рекламного текста, можно выделить следующие базовые жанры, характерные для всех видов рекламы:

- рекламное объявление,
- развернутое рекламное обращение (имеет более сложную структуру),
- житейская история,
- консультация специалиста.

Выбор жанра социальной рекламы определяется несколькими факторами. Во-первых, тематикой рекламного сообщения, его информативным

содержанием: например, безопасность дорожного движения, экологические проблемы, социальные болезни, вредные привычки и т. д.; во-вторых, приоритетной функцией конкретной социальной рекламы.

### *3. Технологии видеомонтажа.*

Видеомонтаж – это процесс «сборки» ролика из отдельных элементов – кадров. В данном случае имеется в виду техническое понятие монтажа. Но этот процесс еще и творческий. Монтаж видео- или аудиоматериала – процесс переработки или реструктурирования изначального материала, в результате чего получается иной целевой материал. Основные задачи видеомонтажа – это удаление ненужных участков сюжета, состыковка отдельных фрагментов видеоматериала, создание переходов между ними, добавление спецэффектов и поясняющих титров. Существует множество классификаций видеомонтажа, в которых различают линейный, нелинейный и гибридный, внутрикадровый и межкадровый, последовательный и параллельный монтаж.

*Линейный* монтаж подразумевает перезапись видеоматериала с двух (или нескольких) видеисточников на видеозаписывающее устройство с вырезанием ненужных и «склеивкой» нужных видеосцен и добавлением эффектов. Он происходит чаще в реальном времени. О линейном монтаже также говорят в случае процесса урезания сцен в видеоматериале без нарушения их последовательности. Основной недостаток – потеря качества, высокая трудоемкость и большое количество видеоаппаратуры.

При *нелинейном* монтаже видео разделяется на фрагменты, после чего фрагменты записываются в нужной последовательности, в нужном формате на выбранный видеоноситель. При этом фрагменты могут быть урезаны, т. е. не весь исходный материал попадает в целевую последовательность; подчас сокращения бывают очень масштабными. В случае киноплёнки процесс нелинейного монтажа происходит вручную: монтажер с применением монтажного стола под руководством кинорежиссера режет плёнку в нужных



местах, а затем склеивает фрагменты в выбранной режиссером последовательности.

**Гибридный** видеомонтаж имеет достоинства первых двух (нелинейная видеомонтажная система играет роль видеоисточника).

**Внутрикадровый** монтаж – это разные приемы, которыми пользуется оператор в течение одного кадра: «переход фокуса», «панорама», «наезд», «отъезд», «движение камеры». Внутрикадровый монтаж – это результат работы оператора с камерой в течение съемки одного кадра, от «REC-старт» до «REC-стоп». При этом в соседних кадрах не должен использоваться один и тот же прием внутрикадрового монтажа (переход глубины резкости, панорама, наезд и/или отъезд). Каждый наезд и отъезд камеры или изменение фокусного расстояния объектива, особенно с поворотом, а также быстрое панорамирование должны быть оправданы, так как их частое применение может вызвать головокружение. Монтажный кадр меньше надоедает, чем кадр с трансфокацией, а слишком частая смена кадров, мерцание экрана, излишняя пестрота или расфокусировка изображения (более всего – движущегося) быстро утомляют зрение.

**Межкадровый** монтаж заключается во включении блока специальных кадров, обеспечивающих плавный переход одного события к другому.

**Последовательный** монтаж: простейшим является метод последовательности повествования, когда эпизоды монтируются в хронологическом порядке. Сюжет может включить большой отрезок времени и оказаться сжатым, например до одной части, т. е. 10 мин.

**Метод параллельного монтажа** заключается в том, что два события, связанные между собой по сюжету, показываются попеременно, одно за другим.

**Монтаж по масштабности.** Термин «план» имеет еще одно значение – это изображение определенного масштаба или крупности. Самый распространенный случай видеомонтажа – это когда нужно смонтировать два изображения одного и того же героя, снятого разными планами (масштабами).

Такой стык вряд ли останется незамеченным: зрителю придется некоторое время после начала крупного плана сопоставлять два изображения и искать связь между ними, в результате чего происходит задержка восприятия. Многолетним опытом было установлено, что наиболее гладко воспринимается стык «через один» между планами, т. е. общий план монтируется с первым средним, и наоборот, второй средний – с крупным и т. д. Исключения: крупный план монтируется с деталью, общий план – с дальним.

***Монтаж по ориентации в пространстве.*** Простейший случай видеомонтажа по положению объектов в пространстве – видеомонтаж диалога двух персонажей (так называемая восьмерка). Если взгляды этих людей будут направлены навстречу, кадры смонтируются, если в одну сторону – нет. Правило восьмерки: двух разговаривающих можно снимать, расположившись только с одной стороны от них.

***Монтаж по направлению движения.*** Любое действие в кадре – это движение, и зрачок человеческого глаза инстинктивно притягивается к любому движущемуся объекту, который становится центром зрительского внимания в кадре. В статичном кадре центром внимания является центр композиции.

При съемке кадров во время движения по улицам через правое и левое окна обязательно возникнут трудности при монтаже, связанные с тем, что кадры, снятые через левое и правое окна, «не захотят» стоять рядом. Зрителю будет казаться, что эти кадры были сняты из автомобилей, движущихся навстречу друг другу. Чтобы выйти из положения, нужно во время съемки сделать несколько кадров через переднее стекло автобуса. Такие кадры будут монтироваться с любым из предыдущих кадров. Кроме того, если в конце кадра, снимаемого, например, через левое окно, перевести камеру на какой-нибудь неподвижный объект (крупный план человека, сидящего у окна), то следующий кадр смонтируется «без вопросов». Если на одном кадре объект движется от нас чуть налево, то в следующем кадре он не должен двигаться направо. Операторы всегда начинают и заканчивают съемку панорам

короткими статичными кусками. Это дает возможность монтировать панорамы через небольшую паузу в движении.

**Монтаж по фазе движения.** Если в конце общего плана человек начал поднимать левую руку, то в начале среднего плана эта рука также должна подниматься. Иначе изображение не «склеится». Фазу приходится учитывать при видеомонтаже циклически повторяющихся положений объекта. В рекламе многие эпизоды снимают несколько раз, чтобы иметь несколько дублей одного кадра. Одно и то же действие, как правило, снимается несколько раз планами разной крупности. Монтажер, таким образом, имеет возможность на видеомонтажном столе подгонять каждое движение по фазе с точностью до кадра.

**Монтаж по композиции** (смещение центра внимания). Если на общем плане человек заметно смещен в одну сторону кадра, а на среднем – в другую, при просмотре в месте склейки зритель на время потеряет из вида объект из-за резкого смещения центра внимания. Чтобы этого не произошло, во время съемки и при видеомонтаже нужно помнить, что смещение центра внимания по горизонтали при переходе от кадра к кадру не должно превышать одной трети ширины экрана.

**Монтаж по свету.** Соседние кадры не должны резко отличаться по тону и характеру освещения. Это относится и к ситуации, когда, например, дальний план снят при солнечном освещении, а общий или средний – при пасмурном. Профессионалы в таких случаях снимают облака в тот момент, когда они закрывают солнце. Такой промежуточный видеомонтажный кадр позволяет перейти от «солнечного» кадра к «пасмурному».

**Монтаж по цвету.** Соседние кадры в месте стыка не должны резко отличаться по цвету. Цветовое решение соединяемых кадров в комфортном монтаже не должно сталкивать контрастные цвета – здесь действуют законы колористики: соседствующие цвета радуги «красный-оранжевый-желтый-зеленый-голубой-синий-фиолетовый» сочетаются; «зеленый» не только делит цвета на две гаммы – «красную» и «синюю» (которые несоединимы между

собой), но и сочетается только со своими «соседями». Переход от одного основного цвета кадра к другому за одну склейку невозможен, необходимо поэтапное изменение соотношений цветов в несколько шагов. Если в новом кадре возникают новые цвета, то они должны занимать не более одной трети площади кадра.

«Перебивка» – это кадр, который вклеивается между двумя другими кадрами, связанными между собой единством объектов и места действия. Содержание «перебивки» всегда резко отличается от предыдущего и следующего за ней кадров, но оно должно быть прямо или косвенно связанным с основным содержанием. Наиболее часто «перебивки» применяются при видеомонтаже длинных монологов. Если нужно сократить часть выступления человека, снятого длинным статичным средним планом, то без «перебивки» не обойтись. Для вставки «перебивки» выбирается место примерно за 1–2 с до того, когда говорящий делает небольшую паузу. К среднему плану клеится перебивка, во время которой звучит конец фразы. Следующий кадр – опять средний план героя, который начинает говорить с нужного редактору места. «Перебивкой» в этом случае может служить кадр, на котором снята картина, висящая на стене кабинета, часы или книга на письменном столе и т. п.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что создание рекламного видеоролика – это сложный и трудоемкий процесс, требующий большой концентрации внимания, сил и умственных способностей. Создание ролика невозможно без написания литературного сценария, главными в котором являются идейно-тематическая основа и драматургическое и композиционное начало. Режиссерский сценарий и подробная раскадровка помогут оператору и режиссеру воплотить в жизнь замысел сценариста. Выразительные средства режиссуры и различные технологии съемки помогут создать интересный и запоминающийся ролик, побуждающий потребителей к совершению покупки, если дело касается коммерческой рекламы, или изменению взгляда на проблему или поведения, если речь идет о социальной или политической рекламе.

#### *4. Монтаж звука*

Качественная запись звука – это прежде всего ясность, четкость и естественная тональность звучания, которые достигаются путем грамотного размещения микрофонов. Современные микрофоны обладают одним приемным каналом и непригодны к избирательной передаче звуков, а человек слышит ушами и способен воспринимать звуки избирательно. Поэтому микрофон нужно ставить в такое положение, чтобы он передавал на записывающую аппаратуру только необходимые звуки. Посторонние шумы, не связанные с содержанием кадра, источник которых находится за его пределами, способны запутать зрителей.

Если микрофон будет стоять слишком близко к источнику звука, запись окажется лишенной глубины, будет восприниматься как зажатая и грубая. Если же микрофон поставить на большом расстоянии от источника звука, запись получится глухой или с выделением отдельных случайных частот, что нежелательно. Если надо записать речь одного человека в студии или в комнате, микрофон устанавливают на уровне губ говорящего и, как правило, не ближе 60 см.

Рекламные фильмы сопровождаются музыкой и речью диктора-комментатора. Когда невозможно заранее предусмотреть содержание снимаемого материала, режиссерский сценарий может не включать дикторского текста. Он пишется позднее на основании монтажных листов, в которых описаны содержание и продолжительность отснятых эпизодов. Опытный автор дикторского текста хорошо знает, какое количество слов возможно произнести за ту или иную единицу времени. Хотя составление подробных монтажных листов требует немалого труда, написать дикторский текст легче, когда знаешь протяженность каждого плана и укладываешь на эти планы подготовленные фразы. Существуют законы построения дикторского текста, с которыми необходимо считаться. Недопустимо описывать словами происходящее на экране. Столь же неуместно ссылаться на вещи, не имеющие

ничего общего с изображением. Основная задача дикторского текста заключается в усилении и разъяснении видеоряда.

Работа со звуком в структуре производства рекламной продукции проводится на специализированных рекламных записывающих студиях. Как правило, они представляют собой модифицированные музыкальные студии или находятся в системе технического обеспечения радиостанций.

В большинстве случаев в студиях идет работа над уже готовыми фонограммами: их микширование, обработка и редактирование, запись дикторского голоса, певческого вокала.

При помощи звуковых редакторов выполняется монтаж звука – вырезка, склейка, перестановка фрагментов, а также различные виды обработки – усиление/ослабление, сжатие/расширение динамического диапазона, удаление щелчков и призвуков, снижение уровня шума, выравнивание частотной характеристики и прочее. Кроме этого, редакторы позволяют накладывать на звук специфические звуковые эффекты.

С точки зрения технологии монтажа необходимо отрегулировать качество звукозаписи, чтобы обеспечить чистое, неискаженное звучание фонограммы.

В подготовке звуковой фонограммы при монтаже можно выделить:

– отбор элементов фонограммы – на этом этапе нужно решить, какие аудиоэлементы отснятого материала включать, а какие не включать в фонограмму. Это в большей степени относится к материалу, снятому на видеопленку. Дополнительный материал может включать комментарий, музыку и звуковые эффекты. Материал, снятый на кинопленку, как правило, полностью переозвучивается;

– их последовательное расположение. Порядок расположения звуковых сегментов фонограммы определяется структурой, предназначенной для максимального драматического или информативного эффекта видеоматериала. Определив порядок расположения сегментов фонограммы, нужно определить характер переходов между ними. При монтаже текста самый распространенный переход – это прямая склейка. То есть заканчивается один сегмент фонограммы

и начинается другой, а между ними остается естественная пауза. Можно также пользоваться приемами микширования или наложением звука. Микширование – это переход, при котором один сигнал постепенно затухает и на смену ему так же постепенно выводится другой сигнал. Сигналы не смешиваются, между ними остается небольшая пауза. При микшировании с наложением первый сигнал частично накладывается на второй: второй сигнал начинает постепенно вводиться, прежде чем первый полностью выведен. Если видео- и звукоряд монтируются вместе, то это называется одновременным монтажом или общей склейкой. Это основной тип монтажа для интервью или диалогов. Другой тип монтажа фонограммы называется отдельной склейкой. При таком монтаже видеоряд и звукоряд монтируются отдельно: сначала склеивается фонограмма, а потом видео или наоборот. В этом случае нужно иметь возможность независимого монтажа звука и изображения;

– сведение. Сведение звука. Звуковая часть ролика может включать одновременно несколько источников звука. В сложных случаях сведения можно слышать на фонограмме текст, интершум и музыкальный фон. Следовательно, нужно не только отобрать соответствующие источники звука, но и совместить их нужным образом. Этот процесс называется наложением или сведением звука. Громкость сводимых вместе звуковых сигналов определяется их относительной важностью для данной сцены. Интершум или музыка, задуманные как звуковой фон, не должны заглушать текст. А в напряженной драматической сцене музыку можно ввести на первый план, перекрыв интершум и другие составляющие видеоряда;

– обработку. В процессе монтажа часто требуется отрегулировать качество звукозаписи. Обработка звука применяется при исправлении качества внестудийной видеозаписи или для достижения нужных звуковых эффектов. Например, эффект «телефонного голоса» достигается с помощью наложения звукового фильтра на фонограмму голоса.

Существуют факторы, оказывающие влияние на эстетические параметры звука.

Акустическая перспектива – это эффект соответствия расстояния от объекта съемки до камеры расстоянию от источника звука до микрофона. Например, поезд, появившийся вдали на экране, кажется маленьким, а шум поезда – слабым. Поезд приближается, его изображение на экране растет, а шум соответственно усиливается. Это и называется акустической перспективой.

Ближние и далекие звуки отличаются друг от друга степенью громкости и качеством. Эту разницу в качестве звучания называют эффектом присутствия. Ближний звук будет не просто громче, а именно ближе. В непосредственной близости от источника звука микрофон воспринимает широкий спектр обертонов и оттенков, которые на расстоянии теряются.

Следует учитывать и место, на котором велась съемка. Звук в большом помещении будет объемнее, чем в маленьком. Объем достигается количеством отраженного звука.

### ***Контрольные вопросы***

1. Что такое кульминация сюжета?
2. Перечислите виды композиции рекламного ролика.
3. Что такое и для чего нужен сториборд?
4. Назовите приемы построения композиции кадра.
5. Охарактеризуйте планы, используемые при съемке видеоролика.
6. Перечислите виды монтажа.



## Тестовые задания к разделу.

1. Апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые – это:

- а) суггестия;
- б) убеждение;
- в) аргумент.

2. Слово или выражение, употребляемое в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений, – это:

- а) метафора;
- б) олицетворение;
- в) сравнение.

3. Последовательность кадров (рисунков), служащая вспомогательным средством при создании рекламного ролика, – это:

- а) монтажный план;
- б) режиссерский сценарий;
- в) сториборд.

4. Средний план показывает человека

- а) полностью;
- б) по пояс;
- в) по плечи.

5. Нулевой звук – это:

- а) тишина;
- б) естественный звук;
- в) шум.

## **ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

При проведении практических занятий используются: презентации, деловые игры, имитационные (игровые и неигровые) формы проведения занятий, в которых учебная деятельность построена на имитации профессиональной деятельности. В процессе практических занятий студенты знакомятся со средствами и приемами в области рекламы и связей с общественностью, необходимыми для практического применения в социокультурной среде.

### **Раздел 1. Социальная реклама: основные понятия и история развития**

#### **Опрос**

Студентам предлагается подготовить мини-доклады на следующие темы:

1. История развития социальной рекламы в США.
2. Законодательная база социальной рекламы в США.
3. Социальная реклама в США сегодня.
4. Социальная реклама в странах Востока (разделить на страны).
5. Законодательная база социальной рекламы в странах Востока.
6. История развития социальной рекламы в странах Европы (разделить на страны).
7. Законодательная база социальной рекламы в европейских странах.
8. Предпосылки возникновения и развития социальной рекламы в древности.
9. Законодательная база социальной рекламы в России.
10. Место социальной рекламы в органах государственной власти разных стран (разделить на страны).

## **Раздел 2. Социальная реклама в России: тенденции развития**

### **Практическое задание**

1. Фестиваль социальной рекламы: проработка положения и подготовка сценария.

На основе информации, полученной на лекционном занятии, а также из иных источников, предлагается придумать название и слоган, разработать положение и написать сценарий проведения фестиваля социальной рекламы (возможно оформление в виде презентации в формате .ppt).

## **Раздел 3. Разработка социальной рекламы**

### **Практическая работа**

1. Планирование социальной рекламной кампании.
2. Подготовка работ по социальной рекламе (экологическая тема).
3. Подготовка работ по социальной рекламе (тема «Проблемы семьи»).
4. Подготовка работ по социальной рекламе (тема «Профилактика наркомании, курения, игромании, алкоголизма»).

Студентам предлагает разработать в одном из графических редакторов макет социальной рекламы указанной тематики, осуществить его презентацию и обосновать выбор выразительных средств и образов.

Каждый проект сопровождается устной и письменной аннотацией:

- название проекта, освещение проблемы;
- цель проекта;
- задачи проекта;
- возможный рекламодатель (рекламодатели) социальной рекламы;
- целевая аудитория;
- рекламные носители (каналы распространения);
- сроки проведения;
- основное содержание с обоснованием идеи;
- предполагаемые результаты;
- источники информации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная реклама сегодня – сложное и многогранное явление, которое обладает отличительными чертами, позволяющими отделить ее от коммерческой, политической и государственной рекламы. Определить степень эффективности социальной рекламы, просчитать возможности изменения установок и поведения воспринимающих ее индивидов – непростая задача для современной науки.

Разработкой социальной рекламы должны заниматься специалисты, хорошо представляющие и особенности рекламной коммуникации в целом, и особенности той сферы, на освещение которой реклама направлена, и перспективы развития общего направления социальной деятельности этой сферы в конкретный исторический момент. Социальная реклама в России и ее регионах должна опираться на устоявшиеся в обществе традиции, нормы морали и стандарты общественного поведения. К сожалению, современная социальная реклама иногда не учитывает ни менталитет, ни информационные потребности получателей.

Социальная реклама формирует отношение к окружающей действительности, является импульсом к благим поступкам в интересах общества. Она призывает оставаться равнодушными к бедам других людей и населения страны, а также – планеты в целом, предостерегает каждого от неправильных решений. Тексты социальной рекламы могут служить индикатором нравственного состояния общества, свидетельствовать о его проблемах. Главная ее цель – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности. Таким образом, основное предназначение социальной рекламы состоит в привлечении внимания широкой общественности к тому или иному явлению общественной жизни, причем, как правило, проблемному.

## ЛИТЕРАТУРА

1 Андрияшкин С. В. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы [Электронный ресурс] / С. В. Андрияшкин. – Режим доступа : [www.socreclama.ru](http://www.socreclama.ru). – Загл. с экрана.

2 Антонова С. Ф. Социальная реклама как средство активизации жизненной позиции подростков / С. Ф. Антонова // Социальная активность молодежи как условие развития современного общества : сб. науч. тр. – Екатеринбург, 2010. – Ч. 2. – С. 53–57.

3 Асабина О. Социально-полезные рекламные носители [Электронный ресурс] / О. Асабина // PR and Consalting. – 2010. – Режим доступа : <http://www.msk-pr.ru/xfiles/articles-pr/203.html>. – Загл. с экрана.

4 Балашова А. В. Социальная реклама : когда прибыль больше чем деньги [Электронный ресурс] / А. Балашова, В Вайнер. – Режим доступа : [www.takegrandprix.ru/articles/doc19.html](http://www.takegrandprix.ru/articles/doc19.html). – Загл. с экрана.

5 Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Ф. Аренс. – М. : Изд. дом «Довгань», 1995. – 688 с.

6 Головлева Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д. : Феникс, 2005. – 314 с.

7 Голуб О. Ю. Социальная реклама : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2013. – 177 с.

8 Голядкин Н. А. Творческая телереклама : учеб. пособие / Н. А. Голядкин. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 172 с.

9 Грибок Н. Н. Социальная реклама : учеб. пособие / Н. Н. Грибок. – М. : Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2008. – 75 с.

10 Деревянко А. Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях [Электронный ресурс] / А. Р. Деревянко, О. С. Зыбин // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 7 (15). – Режим доступа : <http://www.socreclama.ru/analytics>. – Загл. с экрана

11 Дмитриева Л. М. Социальная реклама / Л. М. Дмитриева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 272 с.

12 Дыкин Р. В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы / Р. В. Дыкин // Вестник Воронежского государственного университета. – Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 141–149.

13 Евгеньева Т. Н. «Позвони родителям!» или «Проголосуй за мистера X!» / Т. Н. Евгеньева, А. Р. Федорова // Сообщение. – 2000. – № 10. – С. 23.

14 Егина Е. Б. Социальная реклама [Электронный ресурс] / Е. Б. Егина // Рекламодатель. – 2008. – № 11. – Режим доступа : [http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/social-ad\\_theory.html](http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/social-ad_theory.html). – Загл. с экрана.

15 Закон РФ «О рекламе» № 38 – ФЗ от 13 марта 2006 г. [Электронный ресурс] // Консультант Плюс : [сайт информ.-правовой компании]. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru/popular/advert/>. – Загл. с экрана.

16 Земсков С. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления / С. Земсков // Власть. – 2009. – № 10 – С. 40–43.

17 Иванюшин А. О. Социальная реклама. Методы повышения и оценки эффективности [Электронный ресурс] / А. О. Иванюшин. – Режим доступа : [www.socreclama.ru](http://www.socreclama.ru). – Загл. с экрана.

18 Информационно-аналитический портал «Социальная реклама». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.socreclama.ru/>.

19 Каргина Т. Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках / Т. Каргина. – М. : [Б. и.], 2011. – 88 с.

20 Карпова С. В. Рекламное дело : учебник для бакалавров / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2013. – 431 с.

21 Ковалева А. В. Социальная реклама в России : состояние, проблемы и решения / А. В. Ковалева. – Барнаул : Изд-во Алтайского ун-та, 2006. – 171 с.

22 Ковалева А. В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения [Электронный ресурс] / А. В. Ковалева // Известия алтайского государственного университета. – 2006. – № 2. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article>. – Загл. с экрана.

23 Кузнецов П. А. Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие / П. А. Кузнецов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 175 с.

24 Курьяков И. А. Экономическая эффективность рекламы / И. А. Курьяков, Н. Н. Каштанов, Н. Н. Николаенко // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2008. – № 7. – С. 4.

25 Мандель Б. Р. Социальная реклама: учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М. : Инфра-М, 2012. – 302 с.

26 Матанцев А. Н. Эффективность рекламы: учеб. пособие / А. Н. Матанцев. – Изд. 2-е. – М. : Дело и сервис, 2007. – 416 с.

27 Мельникова Т. Ф. Эффективность социальной рекламы / Т. Ф. Мельникова, Е. Г. Кащенко, Н. В. Лужнова, О. П. Михайлова // ВЕСТНИК ОГУ. – 2010. – № 13 (119). – С. 67.

28 Мухаев О. Р. Проблемы социальной рекламы в регионе [Электронный ресурс] / О. Р. Мухаев. – Режим доступа : <http://regionsar.ru/node/708>. – Загл. с экрана.

29 Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ / Н. А. Назайкин. – М. : Издательство Московского университета, 2011. – 480 с.

30 Николайшвили Г. Г. Краткая история социальной рекламы / Г. Г. Николайшвили // Сборник ежегодной региональной научной конференции «Уральские лингвистические чтения-2002». – 2002. – № 15. – С. 79–80.

31 Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : уч. пособие / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 182 с.

32 Носова С. С. Проблемы эффективности апелляции к страху в социальной рекламе [Электронный ресурс] / С. С. Носова. – Режим доступа: <http://pr.tsu.ru/articles/44/>. – Загл. с экрана.

33 Оришев А. Б. Социология рекламной деятельности / А. Б. Оришев. – М. : РИОР, Инфра-М, 2012. – 245 с.

34 Полукаров В. Л. Основы рекламы : учебник / В. Л. Полукаров. – М. : Дашков и К°, 2004. – 240 с.

35 Попов А. А. Реклама с человеческим лицом [Электронный ресурс] / А. А. Попов // По материалам доклада на конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России». – 2009. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/articles/2009/10/29>. – Загл. с экрана.

36 Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2003. – 381 с.

37 Пчелина О. В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Пчелина, А. Ю. Тарбушкин. – Электрон. дан. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2016. – 92 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93213>. – Загл. с экрана.

38 Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – Изд.7-е. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

39 Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. – М. : Март, 2004. – 240 с.

40 Савельева О. О. Введение в социальную рекламу с двумя приложениями / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 168 с.

41 Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. Э. Селиверстов. – Самара : Бахрах-М, 2006. – 288 с.

42 Солодовникова А. Н. Жанр социальной рекламы как способ воздействия на адресата / А. Н. Солодовникова // Известия Саратовского университета. – 2011. – Т. 11. Сер. Филология. Журналистика. – Вып. 4. – С. 34–38.

43 Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 229 с. – (Научная мысль). – [www.dx.doi.org/10.12737/23289](http://www.dx.doi.org/10.12737/23289).

44 Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://adindustry.ru/doc/1132>. – Загл. с экрана.

45 Степанов Е. В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е. В. Степанов. – М. : Вест-Кансалтинг, 2006. – 296 с.

46 Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности: учебник / Д. В. Томбу. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 240 с.

47 Ученова В. В. Социальная реклама: Вчера. Сегодня. Завтра. / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 303 с.

48 Уэллс У. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Питер, 2001. – 800 с.

49 Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика / Л. Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2014. – 603 с.

50 Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2014. – 454 с.

51 Филатова О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. Г. Филатова. – Электрон. дан. – СПб. : НИУ ИТМО, 2013. – 136 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/71079> – Загл. с экрана.

52 Чебурашкина Е. Е. Роль социальной рекламы в современном обществе. Анализ российского опыта [Электронный ресурс] / Е. Е. Чебурашкина. – Режим доступа : [www.socreclama.ru](http://www.socreclama.ru). – Загл. с экрана.

53 Чернец В. Влияние через социальные сети / В. Чернец, Т. Базлова. – М. : Фокус-Медиа, 2010. – 200 с.

54 Шовина Е. Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Е. Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2014. – № 2 (70). – С. 137– 146.

55 Шубина И. Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео / И. Б. Шубина – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 320 с.