



В последнее время много разговоров ведётся о социальной рекламе. Но что же под этим имеют в виду? Поиски привели меня к следующему определению: «Социальная реклама - вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума». Прочитав такой вариант трактовки, меня сразу же насторожили слова в конце: «...для привлечения внимания к проблемам социума». На первый взгляд, кажется, ничего странного. Но вдумайтесь в формулировку: привлечения внимания к проблеме. Заметьте, не к решению, а к проблеме. Да, конечно, есть очень мудрая фраза о том, что осознание проблемы - это уже наполовину её решение. Но в том-то и дело, что наполовину. К тому же, если присмотреться повнимательнее к различным социальным рекламам, мы отметим, что первая половина, т.е. проблема, освещена в красочных, порой даже жестоких образах. А вот вторая, которая должна освещать само решение, как правило, либо скупо, либо полностью отсутствует. Выходит, что на данный момент имеет место быть самый настоящий кризис социальной рекламы.

Давайте задумаемся над тем, чему в результате люди отдают силу своего внимания, когда наблюдают то, что называется социальной рекламой сегодня? Наркотикам, сигаретам, болезням... Когда внимание миллионов людей концентрируется на негативных моментах рекламы, которых большинство, каков может быть результат? Есть ещё один момент, касательно современной социальной рекламы, который меня поразил. Если в интернете, в поисковике ввести словосочетание «социальная реклама»,

то название многих видео и картинок начинается следующим образом: «Социальная реклама против...». «Против...»! Не «За...» что-то хорошее, а именно «Против...» чего-то плохого. Такой подход уже заведомо несёт в себе негативный и разрушительный характер. Возможно, и есть цель у такой рекламы вызвать негативные эмоции к определённому явлению. Но разве это правильно? Разве правильно, оперируя страхом человека, внушать те или иные идеи, будь то в социальной рекламе, либо в любой другой области? Я считаю, что нет. А не лучше ли показать позитивное решение проблемы изначально. Ведь люди склонны к копированию поведения, как хорошего, так и плохого.

Я считаю, что изначальное предназначение социальной рекламы нести добро людям и освещать скрытые причины существующих проблем, показывать позитивные модели поведения, рекламировать решение, вдохновлять! Такая социальная реклама уже существует и люди по всему миру активно поддерживают идеи мирной, ненасильственной, неагрессивной социальной рекламы. Главное - идея и желание передать людям сообщение, передать им наиболее приемлемое решение их проблем. Ведь в социальной рекламе можно даже делиться собственным опытом решения той или иной проблемы, акцентировать внимание на тех или иных позитивных аспектах жизни, на которые обычно люди не обращают внимание. Настоящая социальная реклама эта та, ставит своей целью привлечь внимание зрителей к позитивным аспектам жизни, мотивировать их самосовершенствоваться, поступать и становиться лучше.

И что самое главное, благодаря современным возможностям, которые доступны обывателю, практически у каждого из нас есть возможность создать свою социальную рекламу с позитивным решением вопроса, основанного на личном опыте. Она может выглядеть в виде вдохновенного письма в газету, доброго пожелания в виде объявления. Имея мобильный телефон с камерой, компьютер и Интернет, каждый становится потенциальным режиссером, а имея воодушевляющую идею, – потенциальным сценаристом. Социальная реклама – это реальный способ кому-то помочь, это реальный способ изменить сознание общества. Это реальная возможность своей деятельностью и творчеством внести в Мир частичку доброты и света, поделиться с окружающими хорошими мыслями и позитивным зарядом эмоций. Давайте создавать социальную рекламу, которая реально сможет помочь людям! Давайте творить Добро вместе здесь и сейчас!

*Анна Дубровская,
участница Международной общественной организации «ЛАГОДА»*