

## Информационно-аналитическое совещание "Проблемы современной социальной рекламы антинаркотической направленности"

### Участники

<b>ЧАЛАЯ И.И.</b>	советник заместителя рук. Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации
<b>РОЙЗМАН Е.В.</b>	депутат Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации
<b>ЯНЕВСКИЙ А.С.</b>	генерал-майор полиции, начальник Управления межведомственного взаимодействия в сфере профилактики 3-го Департамента ФСКН России
<b>КОЛГАШКИН А.Ю.</b>	главный редактор информационно-публицистического сайта "Нет — наркотикам"
<b>НАДЕЖДИН А.В.</b>	к.м.н., научный редактор журнала "Наркология" РАМН, рук. отделения детской наркологии ННЦ наркологии Росздрава
<b>СЕЛИВЕРСТОВ С.Э.</b>	специалист по комплексным проектам, н.с. ННЦ наркологии Росздрава

**Чалая И.И.** Добрый день уважаемые коллеги, друзья. Сегодня мы проводим информационно-аналитическое совещание по теме "Проблемы современной социальной рекламы антинаркотической направленности". Тема и идея совещания были совместно предложены Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям, сайтом "Нет — наркотикам" и журналом "Наркология" РАМН.

**Колгашкин А.Ю.** Сегодняшняя встреча продолжает серию информационно-аналитических совещаний по актуальным проблемам наркополитики в нашей стране, проводимых Роспечатью, нашим сайтом и журналом "Наркология". Начать обмен мнениями хотелось бы с вопроса, есть ли вообще у нас в стране социальная антинаркотическая реклама, и если есть, то почему мы ее тогда не видим?

**Чалая И.И.** Или, говоря шире, социальная реклама антинаркотической направленности, т.е. не только реклама против наркотиков, но и пропаганда спорта, здорового образа жизни.

**Яневский А.С.** Выскажу свое мнение. Антинаркотической рекламы в чистом виде на сегодняшний день у нас нет. Своего рода кризис жанра. Сколько мы ни объявляли конкурсов в учебных заведениях Москвы или регионов России, все сводится к одному и тому же. Рисуют шприцы, рисуют таблетки, страшные физиономии, делят пополам листы бумаги на черное и белое и на этом все останавливается. А вот сказать об этом как-то ненавязчиво как, например, в рекламе налоговой полиции: "Заплатил налоги и спи спокойно" — не получается. Ведь до сих пор эта фраза находится в обиходе и всем понятна — ничего больше не надо говорить. Вот и здесь нужно два-три ключевых слова, чтобы в сознании человека, особенно молодого, четко засела мысль, что наркотики — это такая вещь, к которой и подходить близко не-

льзя. Вот область работы для медиаструктур — найти такие слова. Их пока что нет.

**Колгашкин А.Ю.** Здесь сразу же возникает другой вопрос: насколько правомерны попытки разработки такой рекламы студентами, т.е. неспециалистами?

**Яневский А.С.** Поскольку эта реклама должна быть направлена на них, то они и должны "зацепить" какую-то нестандартную идею, которая потом может быть развита.

**Колгашкин А.Ю.** "Зацепить", но как? Ведь идеи в этой рекламе могут быть самые разные идея социального партнерства или идея наркотиков как неотъемлемой части сегодняшней жизни? Реклама — тонкое дело, и даже самый хороший лозунг может быть интерпретирован по-разному. Возьмем известный случай с антинаркотической рекламой на Украине. В этих плакатах задача ставилась прежде всего шокировать, напугать зрителя. Нужна ли такая вот реклама?

**Ройзман Е.В.** Хорошая реклама!

**Яневский А.С.** Она направлена в первую очередь на родителей.

**Колгашкин А.Ю.** Она направлена на достаточно широкие слои населения, но при этом наши украинские коллеги считают подобную рекламу морально вредной, так как она беспокоит население, не дает ему спокойно жить.

**Ройзман Е.В.** Она и не должна никого успокаивать. Она должна отражать позицию государства, а у нас эта позиция отсутствует. Я на своем опыте знаю, как переламываются молодежные слоганы. Когда мы у себя в городе смогли заменить слоган "Кто не колется — тот лох" на "Кто колется — тот чухан" это сработало. Такие вещи надо делать, и делать на государственном уровне. Поделюсь небольшой историей из собственного опыта. У нас в городе есть большое и серьезное училище МЧС — это высшее

пожарное войсковое училище. Там учится 800 курсантов 17—20 лет, выходят уже офицерами. Когда командование замечает, что у них начинаются проблемы с наркотиками, то приглашают нас, мы беседуем, стараемся переломить ситуацию, что-то у нас получается, через некоторое время, по необходимости, снова приезжаем для бесед. Один раз пригласили на беседу меня. Я приехал, зал набит битком, сидят все 800 курсантов, все молодые, агрессивные. Мне известно, что у них начали курить марихуану, появились несколько лидеров, которых защищают. Через некоторое время я чувствую, что появилась связь с залом и тогда говорю: "Парни, посторонних здесь нет, поэтому скажу вам такую вещь: первый признак гомосексуалиста, обязательный признак — это курение марихуаны. Все гомики курят". По залу проносится вздох и все начинают смотреть в одну сторону. Ситуация переломилась. Вот так получилось, но для этого надо действовать профессионально. Про гомиков — это, конечно, жестко, но работает.

**Колгашкин А.Ю.** То есть социальная реклама должна быть жесткой?

**Ройзман Е.В.** Да.

**Селиверстов С.Э.** Я абсолютно согласен с тем, что делал Евгений Вадимович в Екатеринбурге. Есть хорошие подходы — про гомиков, "Кто колется — тот чухан", "Траву употребляют только бараны" — такой слоган я тоже где-то видел. Эти подходы лежат в плоскости самоидентификации, и в этом их успешность. Они не говорят о вреде здоровью. Дело в том, что я не верю в социальную рекламу, которая говорит об этом вреде. Реклама, построенная по этой оси, как правило не работает. "Ты колешься — ты приносишь вред своему здоровью". По результатам самых разных социологических исследований для людей в этом возрасте здоровье ценностью не является, что бы они сами об этом ни говорили.

Я сейчас работаю с иркутской программой "Прибайкалье против наркотиков". Мне прислали для ознакомления анкету, которая заполняется в ходе этой программы. Там есть такие вопросы: "Что вы знаете о здоровом образе жизни?", "Как вы относитесь к здоровому образу жизни?" Даже если человек, отвечая на эти вопросы, отметит, что для него важны счастливая семья, хорошая работа, здоровье, это вовсе не означает, что в его внутренней иерархии ценностей подобные понятия занимают те же самые места. Для подростка риск нанести вред своему здоровью никогда не будет барьером против чего-то. Для него, в этом возрасте, здоровье — это не ценность. Затем я пришел еще к одному очень важному выводу. Между "крайними последствиями", которые рисуются, например, в "Подвалах Дыбенко", и тем, с чем человек сталкивается в ситуации принятия решения, когда ему впервые предложили наркотик, дистанция очень большая. Первый шаг совсем не страшен и никак не связывается с теми исколотыми руками, которые мы показываем. Я ведь только покурю немного травы — и все. Это же только трава, это никакой не наркотик, это частица природы. У меня достаточно сильная воля, чтобы отказать от этого в любой момент. Ведь в чем человек на самом деле мастер — так это в самооправданиях. Потом себе объяснить можно все, что угодно.

Люди не верят в то, что с ними будет именно то, что мы им показываем. А вот побочный эффект рекламы может быть совершенно неожиданным. На самом популярном рекламном сайте России оживленно обсуждался тот факт, что на Украине женщина, у которой родился ребенок-урод, сошла с ума, хотя уродство было совершенно не связано с наркотиками. Реклама должна, по возможности, решать свои задачи без каких-либо побочных эффектов.

**Колгашкин А.Ю.** Вопрос в том, что такой случай мог произойти просто в силу предрасположенности, а не от воздействия рекламы.

**Селиверстов С.Э.** Конечно, но, тем не менее, вы допускаете, что реклама могла здесь сыграть свою роль? Я — допускаю. Или реклама с шестипалой рукой. Люди страдающие какими-то скрытыми комплексами, просто впечатлительные люди, вполне могут от нее пострадать. Представляете себе, что значит для такого человека каждый день ходить мимо этого плаката?

**Колгашкин А.Ю.** Но ведь с острыми проблемами надо бороться столь же острыми средствами?

**Селиверстов С.Э.** Я бы хотел сказать еще об одной вещи. Нам противостоит определенная мифология. Рациональные доводы, которые мы ей противопоставляем, в такой ситуации не работают. Возвращаемся к тому же самому построению социальной рекламы в плоскости вреда здоровью. Мы говорим адресату рекламы: "Наркотики — это вред здоровью. Ты плохо кончишь". Но рациональными доводами нельзя бороться с мифом. Что нам нужно? Нам нужна энергетика позитивных мифов. Я уже говорил о том, что в России ось "здоровье—нездоровье" не работает. Возможно, нам, с учетом особенностей России, надо строить антинаркотическую рекламу по оси "свобода—несвобода". Что такое наркотики? Наркотики — это крайняя степень несвободы, какое-то внутреннее рабство. Нам же нужно создать образ свободного человека. Возможно, некоторой аналогией может послужить рекламный образ "ковбоя Мальборо", работающий уже не один десяток лет. Это своего рода архетип свободы, свободной страны. Именно такая энергетика позитивных мифов, энергетика, внедряемая на уровне подкорки, нам и нужна. Грубо говоря: "Я — свободный человек, в жизни огромное количество возможностей, мне наркотиков не надо". Ведь что такое наркотик? Наркотик — это заполнение пустоты, это бегство, происходящее от неверия в себя. Мифы, связанные с наркотиками, надо из сознания просто вытеснять, заменяя их своими, позитивно энергетизирующими мифами. Здесь я исхожу из положений, высказанных известным российским философом Лосевым. Наше повседневное сознание просто заполнено мифами. Надо создать еще один — красивую историю о свободе. Вот что, в моем понимании, является эффективной контррекламой, вот что нам нужно.

**Надеждин А.В.** Мне хотелось бы сказать пару слов в качестве комментария к выступлению Сергея Эдуардовича. Начну с конца. В понятие *миф* Вы вкладываете не совсем тот смысл, который вкладывал в него философ-идеалист Алексей Федорович Лосев. Когда Вы говорите о наркоманическом "мифе", Вы имеете в виду ту ложную установку, ложный посыл, который человек формулирует для себя с целью оправдания проведения потребления. Когда

же Вы говорите о "контрмифах", то вкладываете в это понятие позитивный, а не негативный смысл. В результате возникает определенное противоречие — термин один, но используется в противоположных значениях.

**Селиверстов С.Э.** Чтобы не спорить о словах, повторю основной смысл моего высказывания: нам противостоят мифы, и мы не можем справиться с ними рациональными доводами.

**Надеждин А.В.** Проблема настолько сложна, что грань между мифом и реальностью в том, что говорят идеологи распространения наркотиков, идеологи наркофилософии, настолько тонка, что порой эти понятия смыкаются между собой. Зачастую, когда мы начинаем противостоят мифам с позиций, как нам кажется, здравого смысла, наши слова воспринимаются именно как миф, как неисключительность, как ложь.

**Селиверстов С.Э.** Я, в общем, об этом и говорю.

**Надеждин А.В.** Давайте возьмем миф: "От марихуаны не умирают" и противопоставим ему миф "От марихуаны умирают". Что мы получим? Ложь. Летальность от марихуаны крайне низкая. В результате мы полностью теряем доверие аудитории, на которую мы направляем наше пропагандистское воздействие.

**Селиверстов С.Э.** Хорошо, давайте, опять же не вдаваясь в споры о терминах, скажем по-другому. Есть ряд ложных стереотипов, или опять же "мифов", о наркотиках. Хорошая пропаганда должна убивать двух зайцев. Конкретными цифрами, хлесткими лозунгами она должна разбивать эти стереотипы, а, с другой стороны, у нее должна быть позитивная энергетика, вдохновляющая энергетика.

**Яневский А.С.** Вдохновляющая либо предупреждающая. Например: "Сегодня ты имеешь наркотик — завтра наркотик имеет тебя".

**Колгашкин А.Ю.** Здесь возникает и еще один вопрос: кто должен формировать подобные "мифы"? Наркологи, СМИ, Госнарконтрль, специалисты по рекламе, общественные организации? Может ли этим вообще заниматься один человек?

**Чалай И.И.** Наверное, все-таки, это должен быть коллектив.

**Надеждин А.В.** При разработке какой-либо креативной продукции какая-либо рецептура вообще неуместна. Это творческий акт одаренного человека. Например, у Сергея Эдуардовича социальная реклама получается. Но если его рецепты распространить по всей России, надеясь, что и все остальные тогда смогут творить не хуже, то смею вас уверить, ничего подобного не случится. Все будет значительно хуже.

**Селиверстов С.Э.** Для меня было бы большой самонадеянностью говорить, что все надо делать только так, а не иначе. Любой масштабной общегосударственной программе должен предшествовать тестовый этап. Как я уже говорил, я начал работать в программе "Прибайкалье против наркотиков". Дай Бог, чтобы они в своих подходах сохранили там не 90%, как обещали, а хотя бы то зерно, которое было им предложено. Однако первый вопрос, который я задал, будет ли возможность проводить предварительное тестирование программы, отслеживать динамику изменения ситуации в ходе ее реализации? Организаторы заверили меня, что такие цифры у них есть и с ними мож-

но будет ознакомиться. Вот нормальный рекламный подход. Провести кампанию в одном месте, посмотреть на результаты и тогда уже принимать дальнейшие решения. Один очень хороший рекламный "гуру" сказал следующую вещь, относящуюся как к коммерческой, так и к социальной рекламе: такие загадочные понятия как *маркетинг* и *креатив* надо демистифицировать. Существует ряд базовых правил, которые и необходимо использовать. Они обеспечивают 90% успеха. Остальные 10% — это уже тонкие ходы и нюансы.

**Надеждин А.В.** Что касается тестирования, то мы ведем речь о сложной социальной проблеме. В этой области могут существовать и аутохтонные колебания, происходящие вопреки рекламе, причем как в положительную, так и в отрицательную сторону.

**Колгашкин А.Ю.** Давайте обсудим еще один вопрос — как много должно быть подобной рекламы. Если у нас на всех углах будет висеть слоган, пусть даже и очень хороший, будет ли он работать?

**Яневский А.С.** Реклама должна даваться дозированно. Необходимо провести массированную рекламную кампанию, а потом дать обществу "отдохнуть". Увлечаться рекламой тоже нельзя.

**Селиверстов С.Э.** Возьмем для примера тех же американцев. Они провалили антинаркотическую кампанию, но у них была другая, очень успешная кампания по противодействию вождению в нетрезвом виде: "друг не позволит другу водить пьяным". Вот пример позитивной программы с четко отслеженной динамикой. Сейчас в стране на 30% сократилось "пьяное вождение". Как строится эта программа? На определенный длительный срок — пять-десять лет — принимается один слоган, например "друг не позволит другу водить пьяным". Затем этот слоган наполняется разным содержанием — видеозаписями людей, сбитых пьяными водителями, различными плакатами и так далее. Таким образом, в течение длительного времени различными средствами в сознание людей внедряется какая-то позитивная установка.

**Колгашкин А.Ю.** У меня вопрос ко всем присутствующим. Можем ли мы представить себе, что у нас в течение 20 лет проводится одна рекламная кампания?

**Надеждин А.В.** А я хотел бы посмотреть на это с другой стороны. Проведение такой кампании и выработка слогана — это колоссальная ответственность. Возьмем последнюю антиамфетаминовую кампанию в США: "Вы этого не хотели, но амфетамин сделал это за вас". Ее результаты ничтожны. Вот вам ошибка в слогане. Огромные деньги выброшены на ветер. Я как раз являюсь противником какой-либо объединяющей программы. Я считаю, что едиными должны быть принципы, а подходы могут различаться. Это относится и к концепции единого героя.

**Ройзман Е.В.** Программы могут обкатываться в регионах. Получилось — идем дальше.

**Надеждин А.В.** Вы приводите пример "ковбоя Мальборо" как удачный образец маркетинговой рекламы. Но сколько неудач потерпели производители табачной продукции в своих рекламных кампаниях, прежде чем нашли этот образ?

**Колгашкин А.Ю.** И все-таки, возвращаясь к тому, о чем мы говорили. Для проведения таких кампаний мы должны быть уверены в том, что у нас будет госзаказ на 20 лет.

**Яневский А.С.** Госзаказ до 2009 г. у нас есть.

**Колгашкин А.Ю.** Хорошо, а что будет потом?

**Надеждин А.В.** Могу предположить еще один сценарий развития событий. Как человек, имевший опыт общения с бюрократической машиной, могу сказать, что какие-то резкие и броские лозунги, несмотря на всю их эффективность, будут этой машиной "на всякий случай" отвергнуты. В результате мы получим нечто пресное и усредненное, как антиалкогольная пропаганда в Советском Союзе. Итог будет именно такой, поскольку так работает бюрократическая машина. Она консервативна и нацелена на сохранение самой себя.

**Селиверстов С.Э.** Все это совершенно нормально. Должна просто быть красивая идея. Нужны такие слова, которые нельзя было бы исказить.

**Чалая И.И.** Да, действительно, нужен слоган, который, с одной стороны, не будет отвергнут бюрократией, а с другой стороны — принят населением. В то же время важно определиться, какие подходы несет реклама, позитивные или негативные? Существует ли здесь какая-то предпочтительность?

**Селиверстов С.Э.** Тот же самый слоган: "Заплати налоги и спи спокойно". По сути это позитивное воздействие. Хотя в нем и содержится завуалированная угроза тем, кто налоги не платит, в целом слоган позитивен и конструктивен.

**Надеждин А.В.** Это элемент рекламной кампании господина Починка, когда он был министром по налогам и сборам. Там был еще один плакат, которым была завешана вся Москва. На нем была изображена шахматная доска и написан слоган: "У нас все ходы записаны — Министерство по налогам и сборам". Ведь это же совершенно очевидная ассоциация с Ильфом и Петровым: "У нас все ходы записаны, — сказал одноглазый любитель. "Контора пишет, — ответил Остап и ударил ему шахматной доской по голове". Большинство населения это воспринималось именно так, поскольку все читали Ильфа и Петрова и смотрели фильм. Единственный способ избежать подобных ошибок — это большое количество исполнителей и большое количество подходов. Общенациональная кампания, проводимая под общенациональным слоганом, — это слишком ответственно и очень опасно.

**Селиверстов С.Э.** Совершенно с Вами не согласен, Алексей Валентинович. Если, как это предлагается в ряде случаев, полномочия по проведению антинаркотической пропаганды будут переданы на муниципальный уровень, работа будет вестись по принципу "кто в лес, кто по дрова". Почему бы все-таки не запустить пилотную кампанию в каком-то регионе, а затем, с конкретными цифрами в руках, оценить ее результаты. Давайте не верить словам, давайте верить цифрам. Можно даже запустить две разных программы в двух регионах. Все равно в этом вопросе надо дополнительно разбираться, здесь нужен человек, который дружит с цифрами. Мы же сможем зафиксировать изменение динамики?

**Ройзман Е.В.** Что касается динамики, то единственный настоящий показатель — это смертность. Можно даже год потратить на сбор этой статистики, важно только ее правильно проанализировать, просчитать все факторы.

**Надеждин А.В.** Все равно мы никуда не уйдем от самостоятельных автохтонных колебаний. Вне зависимости от рекламных кампаний.

**Яневский А.С.** Будут также демографические, миграционные колебания.

**Ройзман Е.В.** Недостающую информацию можно добывать опросами.

**Надеждин А.В.** Даже если проводить два одинаковых опроса, показатели второго автоматически сдвинутся в лучшую сторону.

**Ройзман Е.В.** Можно сделать репрезентативный опрос.

**Надеждин А.В.** Все равно, общенациональная кампания — это очень большая ответственность. А если деньги не съедят по уездам, то их съедят на уровне федерального бюджета.

**Ройзман Е.В.** Я отслеживаю ситуацию в регионах. Люди не понимают, куда девать эти деньги. Они заказывают на 200 тысяч плакатов "Скажи наркотикам — нет", причем заказывают этот чудесный текст в какой-то своей типографии. Так что на всех уровнях все функционирует одинаково.

**Колгашкин А.Ю.** Еще один большой вопрос. Можно создать гениальную социальную рекламу, но ее никто не увидит, потому что за ее размещение, например на федеральных телеканалах, придется платить. Или ее будут смотреть в 2 часа ночи, как это происходило с "Комой".

**Чалая И.И.** Подобную продукцию нам приходилось размещать на правах социальной рекламы, это, правда, не касалось наркотической тематики, а было в большей степени информационными материалами. В законе на этот счет сказано достаточно хитро, но, тем не менее, подобная реклама может быть как платной, так и бесплатной.

**Надеждин А.В.** Как это в свое время было с размещением роликов антинаркотической социальной рекламы на федеральных телевизионных каналах. Договорились на месяц, и ровно через месяц все эти ролики с экранов исчезли.

**Чалая И.И.** Вопрос в том, что антинаркотической рекламы у нас сейчас на телевизионных каналах нет.

**Селиверстов С.Э.** Если будет качественная позитивная реклама, то и каналы будут брать ее с удовольствием. Почему у нас ее нет? Я бы назвал это "студенческим подходом". Что представляют себе 9 из 10 креативщиков в наших рекламных агентствах, когда слышат термин "социальная реклама"? Они сразу же считают, что это должно быть какое-то бичевание порока, "чернуха". Говоря о наркотиках, это сразу же шприцы, таблетки, изломанные жизни и все, что угодно. Это совершенно естественный первый шаг, первое, что приходит в голову, и дальше уже никто не идет. А люди просто не хотят этого видеть, поэтому подобную продукцию и сложно разместить на телеканалах или в наружке. Если же будет какой-то энергетизирующий, воодушевляющий плакат или ролик, который сможет реально работать, то его и брать станут охотнее, проще будет с размещением.

**Надеждин А.В.** Вы "добрый" человек Сергей Эдуардович, а я человек "злой". Плакаты, с которых мы начали обсуждение, мне нравятся. Несмотря на свою резкость, они возбудили все украинское общество. Даже критика этих плакатов сыграла определенную роль. Для них сей-

час внутриутробные уродства вследствие употребления наркотиков являются колоссальной проблемой. У меня сейчас лежит кандидатская диссертация из Киевского научно-исследовательского института акушерства и гинекологии, целиком посвященная этому вопросу. То, что об этом плакате в течение полугода говорила вся Украина, свидетельствует о его эффективности.

**Селиверстов С.Э.** Как Вы думаете, из 10 беременных женщин, захотевших покурить, скольких остановит этот плакат? Насколько эффективно подобное обращение к сознательности человека?

**Надеждин А.В.** Если беременная мать за время вынашивания своего ребенка будет курить хотя бы на полтора месяца меньше, это — колоссальный результат.

**Ройзман Е.В.** В масштабах страны — конечно.

**Надеждин А.В.** Какой бы хорошей реклама ни была, все равно будет определенная страта общества, абсолютно к ней толерантная.

**Селиверстов С.Э.** Да, кто-то обязательно ее не примет. Но все равно надо пытаться решить задачу наиболее приближенным к идеалу образом, с минимальным нанесением вреда. Эта же реклама вызывала колоссальный побочный эффект. Почему люди не хотели ее видеть? Я уверен, что на основную целевую аудиторию: юношей и девушек 15—19 лет, она абсолютно не работала на уровне конкретного действия, не побуждала к отказу.

**Надеждин А.В.** Судя по количеству вопросов, посвященных взаимосвязи употребления психоактивных веществ и рождения здоровых детей, поступавших в нашу консультационную службу с территории Украины, эти плакаты работали. Вопросы были такого плана: "Мы живем в Киеве, мы хотим иметь ребенка, я курила марихуану, подскажите, как мне действовать". Их было очень много.

**Чалая И.И.** То есть реклама должна быть шокирующей?

**Надеждин А.В.** Как вариант, она может быть и шокирующей, хотя я в целом разделяю подходы Сергея Эдуардовича.

**Селиверстов С.Э.** Давайте вернемся к американской кампании против вождения в нетрезвом виде. Она тоже шокирующая. Там демонстрируются любительские видеозаписи отдельных людей, семей, а после этого идет текст, что этот человек был сбит пьяным водителем. Это тоже шок, но шок другого рода, нежели шестипалая рука, и действует сильнее.

**Надеждин А.В.** Я согласен, это реклама грубая. Но то, что человека сбивают, это тоже шоковая реклама и в то же время позитивная.

**Селиверстов С.Э.** Это шок совершенно другого рода. Он заставляет по-другому осмысливать ситуацию. Ты видишь реальных людей, ты веришь — по-моему, это сильнейшая часть проекта.

**Надеждин А.В.** Это негативное шоковое воздействие. Смерть, причиненная вождением в нетрезвом виде. Чем оно по сути отличается от этих плакатов?

**Селиверстов С.Э.** Обращением к сознательности на уровне подсознания. Человек, даже просто выпивающий, может почувствовать комплекс вины. Здесь есть некая достоверность.

**Надеждин А.В.** Все это — вербализация. Хотите, я вам обосную, что эти плакаты являются обращением к архетипически древнему и крайне устойчивому инстинкту материнства? Причем очень красиво могу объяснить.

**Колгашкин А.Ю.** Как научить сотрудников рекламных агентств работать в этой области? Возможно, надо проводить с ними специальную учебу?

**Чалая И.И.** Вопрос очень своевременный. В 2007 г. в несколько раз возросли выделенные Федеральному агентству суммы на производство и размещение антинаркотической социальной рекламы, поэтому действительно интересно, кто все это будет делать? К этому вопросу придется возвращаться очень серьезно.

**Яневский А.С.** Наверное, необходимы какие-то творческие критерии. Мы, конечно, будем оценивать все, произведенное в этой области, но выработка какой-то генеральной линии, несомненно, необходима. Вот, например, реклама здорового образа жизни — это антинаркотическая реклама? Поэтому любой ролик, который мотивирует к здоровому образу жизни, может быть рассмотрен как антинаркотическая реклама. Имеет право на жизнь любая реклама, предупреждающая о вреде употребления наркотиков. Главное, чтобы в ней не было вреда и она была бы неглупая.

**Надеждин А.В.** Если бы украинскую рекламную кампанию удалось закончить переходом на позитив, эффект был бы просто отличным.

**Селиверстов С.Э.** Я не приемлю обобщение, что социальная реклама должна шокировать. Это просто очень живучий стереотип. Мне кажется, что шоковая, жесткая составляющая должна составлять не более 10% от всей кампании. Она, конечно, острее, она лучше запоминается и поэтому должна быть более продуманной. Шок — это далеко не единственный способ социальной рекламы, кроме того, это самый лобовой способ.

**Надеждин А.В.** Мою правоту подчеркивает тот факт, что, несмотря на то, что мы с Вами постоянно спорим, мы прекрасно вместе работаем.

**Селиверстов С.Э.** Я постараюсь отследить эффективность украинской рекламы, хотя сильно сомневаюсь, что по этому поводу есть какие-либо цифры. Если бы создатели этой рекламы и ее заказчики подошли к вопросу более вдумчиво, они постарались бы подстраховаться статистической эффективностью.

**Надеждин А.В.** Знаете, за что ее больше всего критиковали?

**Селиверстов С.Э.** Да ее просто неприятно видеть на улице!

**Надеждин А.В.** За то, что язык в этой рекламе не украинский! За это их на украинских рекламных сайтах критиковали просто беспощадно!

**Чалая И.И.** Евгений Вадимович, а Вы как законодатель, что могли бы сказать по этому поводу?

**Ройзман Е.В.** У нас вся кампания прошла под основным слоганом: "Наркоман хуже пидораса"!

**Селиверстов С.Э.** Где он звучал? На плакатах?

**Ройзман Е.В.** Это было написано на заборах. Мы переламывали ситуацию очень жестко, силой воли. В городе было по 40 передозировок в день. Подбирали в подъездах, на обочинах. Мы снимали то, как их откачивали, и блоками выдавали в эфир. Совершенно жуткие кадры, как им в

реанимации трубки вгоняли в трахеи. Нам это не стоило ни копейки, мы договорились со всеми и нам давали время в телеэфире. Когда мы везде говорили, что наркоманы — это "чуханы", по телевидению параллельно шли такие сюжеты. Одновременно с этим нам сообщали адреса торговцев наркотиками. Одновременно с этим мы показывали задержания наркоторговцев и суды над ними. Задержания наркоторговцев мы показывали настоящие — такие, когда ломают ребра. Показанные по телевизору, они действуют сильнее любой рекламы — такой блестящий экшн в кадре. И суды показывали над ними, когда сидели они, как зайки за решеткой, — это тоже сильно действовало. Все это в комплексе сработало — мы переломили ситуацию, но мы в это душу вкладывали. А денег никто не взял. Когда мы предлагали наши материалы, все брали их с удовольствием. Потом, когда в этом стали искать политику, когда милиция начала сопротивляться, мы несколько утратили темп, но самое главное мы сделать успели — вытащили из этого целое поколение. Когда работа происходит в масштабах города, где ты имеешь влияние, денег никаких не надо. Как это сделать по стране, не представляю.

**Колгашкин А.Ю.** Если бы в каждом городе был такой человек, то проблемы наркотиков у нас бы не возникло.

**Ройзман Е.В.** У нас ситуация была другая, мы поднимали восстание, потому что в нашем городе "скорая" просто собирала с обочин трупы и все считали, что это нормально. Все считали, что так и должно быть, привыкли к этому — нам пришлось "ломать" еще и этот взгляд. Как мы ломали наркоторговцев? Возьмем анашу. К тем, кто ее употреблял, отношение всегда было презрительное — их называли анашистами, дуремарами, планокурами. Вдруг, неожиданно, кто-то начал мягко и технично вводить пушистое слово "травка". Какая еще травка? Дерьмо это. Ломали и другое — термины "пушер", "драгдилер". Какие еще "пушеры" и "драгдилеры" — барыги, каннибалы, людоеды. Кстати, когда мы с Александром Сергеевичем были в Петербурге на семинаре ЭКАД, Георгий Засулин очень грамотно поставил вопрос, предложил условиться о терминах. Над терминологией действительно надо работать. Ведь вбивается такая терминология, которая просто "роняет" проблему, успокаивает людей. Поэтому мы у себя и не отходим от своего языка — жесткого, на грани. В масштабах города это возможно, а вот по стране должна быть позиция государства и первого лица.

**Надеждин А.В.** В подтверждение эффективности негативного подхода. В ходе антитабачной кампании, проводившейся в Канаде, одну треть сигаретной пачки занимало изображение прокуренных зубов, легких курильщика после вскрытия и т.п. Чистый негатив, но это работало.

**Ройзман Е.В.** Еще одна иллюстрация. В ходе обсуждения поправок к Закону о рекламе была предложена поправка, суть которой сводилась к тому, что предупреждение о вреде курения нельзя писать на пачке сигарет крохотными буквами, которые никто не видит. Писать надо жестко и ярко. Элементарная, простая поправка. За нее проголосовали все, кроме "Единой России". Вот вам позиция государства.

**Надеждин А.В.** Во всех странах мира достигнуты впечатляющие успехи в борьбе с курением. С одной стороны, они связаны с репрессивной антитабачной политикой,

а с другой, — с антитабачной рекламой, с тем, что на пачках крупными буквами пишется о вреде табака. Это время последних 15 лет, и начала все Канада.

**Чалай И.И.** Мы работаем уже почти час, складываются ли какие-то выводы?

**Селиверстов С.Э.** Я бы сказал, что в социальной рекламе нельзя ставить вопрос "или-или", негатив или позитив. Екатеринбургская реклама отличная, но она работает в другом плане. Когда я прочитал в книге "Город без наркотиков" о том, что "траву употребляют только бараны" и о том, что ребятам на словах объясняли это в школе, я отметил "классность" слогана, но, в то же время, и стигматизацию наркомана. То есть наркомана показывают или как изгоя, или в крайне непривлекательном виде. Ведь это не разместит ни один популярный у молодежи канал. Хотя, если разместить, это выстрелит очень сильно. Документальные кадры, и больше ничего не надо.

**Ройзман Е.В.** Вообще ничего специально делать не надо. Просто кто-то должен взять на себя ответственность и разместить кадры передозировок. Это так шмякнет...

**Селиверстов С.Э.** Такое иногда проскальзывало в "Коме", в "Опасной зоне". Давать подобную хронику — и не надо никакого креатива. Вот вам наилучшее негативное изображение из возможных.

**Ройзман Е.В.** Я бы вообще сделал рекламные ролики "Наркомания в натуральную величину". Ездить вместе со "скорой помощью" и записывать.

**Надеждин А.В.** Давайте не будем забывать еще один крайне важный факт. Наркотиков много, они все разные. Подросток легко получит от своих сверстников и из Интернета подробный инструктаж о том, что умирают от героина, а если курить гашиш, то будто бы ничего страшного с тобой не случится, он якобы везде разрешен.

**Селиверстов С.Э.** Но непривлекательный образ наркотиков в сознании все равно останется. Не говорить при демонстрации о том, что наркотики — это вредно, а говорить о том, что употребляя их, ты теряешь свое лицо, становишься никем. Вот что, по-моему, важно.

**Надеждин А.В.** Да, ваш подход верен, но по героину, скорее, будет лучше работать пугающий подход.

**Селиверстов С.Э.** У человека в этом возрасте на первом месте стоит вопрос самоидентификации, понимания, кто он такой. Он стремится все попробовать, чтобы понять, станет он от этого сильнее или нет. Здесь же мы показываем, что он не только проявляет слабость, но и становится никем, выражаясь приличными словами. А на самом деле где-то можно подпустить и что-то неприличное.

**Колгашкин А.Ю.** Другими словами, не должно быть рекламы против "наркотиков вообще".

**Надеждин А.В.** Да, эта реклама не должна быть однобокой.

**Селиверстов С.Э.** Мне кажется, я нашел слова, которыми можно говорить об этой проблеме. Фигурально говоря, у меня в кармане две бомбы, которые я хотел бы взорвать. Первая из них — это слова: "Наркотикам — три веселые буквы: НЕТ". Вторая: "Пусть наркоБЕЗнас загнется". Пока мне этого сделать не удалось, но, возможно, это будет реализовано в рамках "Прибайкалья без наркотиков". Правда, я не знаю, сможем ли мы взять что-то из этих слоганов в качестве кампаниеобразующего, а не просто продемонстрировать их где-то на заднем плане. Мне

хотелось бы вбить их в сознание, с тем чтобы эти лозунги наполнялись разным содержанием и стали бы частью представления о наркотиках.

**Надеждин А.В.** И получите в ответ шутку: "Наркотикам — две веселые буквы: ДА".

**Селиверстов С.Э.** Всякое, конечно, бывает. Я сейчас, работая над программой по безопасности дорожного движения, пришел к выводу об эффективности использования фразеологизмов. Этому даже есть филологическое обоснование. Помимо того, что фразеологизм легко узнается и запоминается, он также несет в себе и точную эмоциональную окраску. Ведь можно сказать "Пьяный за рулем — преступник", а можно и "Плохому водителю знаки мешают" или "Семь раз чокнись — один отрежь: я за рулем". Человек подсознательно воспринимает эти слова, и получает своего рода удар. То же самое и здесь: "Три веселые буквы" — это устойчивое словосочетание. Если его переделать под другое число букв, оно утратит свою силу. Мы просто используем то, что есть — сильные, эмоционально окрашенные словосочетания.

**Надеждин А.В.** Для групп социально адаптированных, склонных воспринимать социальные влияния это будет работать, для менее социально адаптированных — нет, оно будет работать со сниженным эффектом.

**Селиверстов С.Э.** Я как раз и пытаюсь решить этот вопрос — хорошая реклама должна работать "через не хочу".

**Надеждин А.В.** Я буду отстаивать свой тезис о том, что один человек никогда не сможет сделать кампанию. И десять человек не смогут. Нужна группа коллективов с разными подходами, работа на разные аудитории.

**Селиверстов С.Э.** Давайте тестировать. Ни одна эффективная коммерческая реклама не была создана многими людьми. Все рекламные специалисты опишут вам так называемый "эффект комитета". Хорошая реклама — это всегда результат работы опытного рекламиста и решительного заказчика, доверяющего этому рекламисту, грубо говоря, двух людей. Комитет никогда не может родить хорошую рекламу. Одному не нравится одно, другой предлагает отрезать другое. В результате на выходе появляется совсем не то, что вкладывалось в проект изначально.

**Надеждин А.В.** Я просто не хочу упрощать сложную проблему.

**Селиверстов С.Э.** Хорошо, давайте отдадим все на откуп регионам, потому что заниматься этим на федеральном уровне — слишком большая ответственность.

**Надеждин А.В.** Надо обозначить какие-то рамочные параметры. Вообще я давно предлагал создать экспертный совет при федеральном органе контроля за оборотом наркотиков. К сожалению, до этого так и не дошло, а ведь без дела этот экспертный совет не остался бы. Любая профилактическая или рекламная антинаркотическая продукция должна быть сертифицирована.

**Колгашкин А.Ю.** Создать совет нетрудно, главное, чтобы в нем работали компетентные специалисты, способные вынести квалифицированное заключение.

**Надеждин А.В.** Лучше бы той антинаркотической продукции, которую я сейчас периодически вижу, не было бы вообще. Если украинская реклама вызывает шокирующие ощущения, не нравится людям с тонким эстетическим

восприятием, то когда я еду по эскалатору в метро и слышу замогильный голос, говорящий, что от наркотиков погибло столько-то человек и долгом родителей является спасти своих уцелевших детей, а для этого позвонить в Федеральную службу по контролю за оборотом наркотиков, у меня просто нет слов.

**Селиверстов С.Э.** Давайте все-таки вернемся к идее провести в двух или нескольких регионах кампании под едиными рекламными слоганами и постараемся измерить результаты. Давайте верить числам. О чем вообще говорить, если мы даже не ставим себе задачу получить какие-то числа? У американцев этим в общенациональном масштабе занимаются три исследовательских института. Надо же на что-то ориентироваться! Давайте уйдем от отсебятины "мне нравится" — "мне не нравится". Это же вообще не показатель. От этого давно ушли даже в коммерческой рекламе.

**Колгашкин А.Ю.** Мы вновь приходим к проблеме обучения для выработки каких-то общих подходов в социальной рекламе. Кто может этим заняться? Существует ли заинтересованная в этом государственная организация?

**Яневский А.С.** Например, министерство здравоохранения, которое априори уже должно заботиться о здоровье населения. Есть конкретные правоохранительные структуры — наркоконтроль. Его основная задача, конечно, борьба с преступностью, но без борьбы со спросом борьба с преступной составляющей просто бессмысленна. Что же касается госзаказа на профилактические работы, так уже сформирован в Федеральной целевой программе, так что теперь хотелось бы какой-то ответной реакции от инициативных групп, одаренных производителей рекламы. Двигатель, который будет все это толкать, уже есть в лице нашего правоохранительного органа. Та продукция, которая будет принята основной массой населения, потянет за собой и административный ресурс, который мы будем использовать.

**Ройзман Е.В.** Можно ли в рамках Правительственной комиссии по незаконному обороту наркотиков дать поручение Минздраву и ФСКН создать рабочую группу по разработке принципов контрпропаганды и антинаркотической социальной рекламы? С тем, чтобы это прозвучало официально, люди бы это увидели и начали бы работать в рамках программы?

**Яневский А.С.** Тем более, что ближайшее заседание комиссии будет посвящено практике работы средств массовой информации.

**Надеждин А.В.** Единственно мне кажется, что в подобной работе должна быть существенно ограничена роль Минздрава. Они не должны быть в этой программе на первом месте. У Минздрава нет креативных мощностей. Это всякий раз приводило к колоссальным проблемам, когда на него вешали антинаркотическую профилактику и пропаганду здорового образа жизни.

**Чалай И.И.** Но без Минздрава список тоже будет неполным.

**Надеждин А.В.** Конечно, он должен там присутствовать, но не в качестве основного организатора. Минздрав в свое время с таким трудом "отбил" от себя школьную профилактику и передал ее в Минобр. Предполагаю, что "вешать" сейчас на себя проведение медийных кампаний

федеральный орган управления здравоохранением не будет.

**Чалай И.И.** Кстати, Минобрнауки тоже должен быть здесь представлен, поскольку группа риска — это как раз дети и подрастающее поколение 14—21 год.

**Яневский А.С.** То есть предложим сформировать рабочую группу по подготовке проекта концепции антинаркотической пропаганды.

**Ройзман Е.В.** И к следующему заседанию уже подготовить какой-то ее проект или набросок. Тогда отступить будет уже некуда, надо будет делать какой-то продукт.

**Колгашкин А.Ю.** В итоге у нас выкристаллизовалось некое решение, так что собрались не зря. Кстати говоря, что если попробовать создать в области рекламы нечто наподобие известного собравшимся Геленджика?

**Надеждин А.В.** Это был сверхэффективный инструмент ведения медийной федеральной политики.

**Чалай И.И.** Самое главное, что удалось найти потрясающе действенный формат. Это был не конкурс и не семинар, а именно семинар-конкурс. До сих пор, встречаясь с журналистами из разных регионов на других фестивалях, по совершенно другой тематике, мы вспоминаем Геленджик. Он был очень результативен, журналисты получали огромную пользу от разбора своих работ и от семинарских занятий.

**Колгашкин А.Ю.** Давайте, в заключение, постараемся подытожить мысли, возникшие в итоге нашего обсуждения.

**Селиверстов С.Э.** Хочу высказать мысль, с которой, наверное, согласятся все. Хорошая социальная реклама должна содержать как хорошо продуманный негатив (мне не хотелось бы, чтобы от моей рекламы кто-то сошел с ума), без побочных эффектов, чтобы она работала только на ту аудиторию, на которую рассчитана.

**Надеждин А.В.** Та самая женщина, которую мы сегодня столь часто упоминаем, была просто психически нездоровой, я как психиатр могу это предположить.

**Селиверстов С.Э.** Это конспирология.

**Надеждин А.В.** Это не конспирология. Речь идет об Украине, где присутствует огромное легализаторское лоб-

би. Это страна, которая идет в Европу, и как только эффективная рекламная кампания появилась в средствах массовой информации, кто-то подал в суд, и это легализаторское лобби подняло жуткий вой. Те организации по "защите прав человека", которые осуществляли совершенно четкую лоббистскую политику по введению метадоновых программ, по легализации канабиса — все как одна поддержали протест против этой рекламы, что свидетельствует о ее эффективности.

**Селиверстов С.Э.** Но мы можем, используя продуманный негатив, сделать рекламу таким образом, чтобы не играть на руку этим силам? Негативный шок, четкое предъявление последствий — причем не просто лобовое, в виде исколотых рук, а документалистику, как у Евгения Ройзмана. Показывать именно непривлекательность для своего "я". Не вред здоровью, а воздействие на самоидентификацию — "ты не хочешь быть таким". На уровне иррациональности, а не рациональных доводов. Кроме того, у нас все-таки нет образов, олицетворяющих дух свободы, свободную жизнь. Надо, чтобы человек в компании мог совершенно спокойно отказаться, когда ему предлагают наркотик, и не чувствовал себя потом как-то неудобно, чтобы ему не приходилось увильнуть в ответ на предложение наркотика. Поставить ему такую ролевую модель. Чтобы с наркотиком сразу ассоциировалось "нет", "не хочу", без какого-либо объяснения причин, и при этом человек чувствовал себя совершенно уверенно, в своей тарелке, поскольку у него есть некий позитивный образ, с которым он себя идентифицирует. Причем тут не работают так часто употребляемые образы, например спортсменов. Спортсмены — это все-таки здоровый образ жизни, это не та аудитория, к которой мы хотели бы обратиться.

**Колгашкин А.Ю.** Ну что же, давайте завершать. Надеюсь, что сегодняшняя беседа оказалась достаточно плодотворной и конструктивной, большое спасибо всем ее участникам.