

ВОЗМОЖНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА МОЛОДЕЖЬ

Нижнева Д. А.

*Институт современных знаний им. А. М. Широкова,
Минск, Беларусь, dasha.english.ital@gmail.com*

Аннотация. В статье рассмотрено влияние социальной рекламы на мировоззренческие установки молодежи. Подчеркивается, что в формировании правильных социальных идеалов молодых людей важная роль отводится социальной рекламе, которая должна быть сформирована с учетом особенностей их психологии. Показаны этапы проведения социальной рекламы, раскрыты ее основные компоненты. Рассмотрены методы, формы подачи информации, а также ключевые принципы. Обоснованы возможные способы повышения эффективности влияния социальной рекламы на молодежь.

Ключевые слова: социальная реклама, мировоззрение, молодежь, социальные идеалы.

Abstract. The article considers the influence of social advertising on the attitudes of young people. It is emphasized that in the formation of correct social ideals of young people an important role is given to social advertising, which should be formed taking into account the peculiarities of their psychology. The stages of social advertising are shown; its main components are disclosed. Methods, forms of information presentation, as well as key principles are considered. Possible ways of increasing the effectiveness of the influence of social advertising on young people are substantiated.

Key words: social advertising, worldview, youth, social ideals.

Процесс усвоения человеком ценностей жизни и их превращения в содержательные элементы ценностных представлений являются основой формирования мировоззренческих ориентаций молодежи. Особенности протекания этого процесса условно можно разделить на три этапа, которые являются взаимосвязанными между собой. На первом этапе происходит переоценка идеалов и ценностей, которыми личность руководствовалась до этого. Поэтому собственный жизненный опыт является значимым источником формирования ценностных ориентаций. На втором этапе происходит усвоение ценностей не только путем образования целостных функциональных единиц представлений, но и коммуникативных, с помощью средств массовой информации и пропаганды. Третий этап – это деятельность, которая выражена в личном внутреннем отношении к объективным условиям собственного бытия [1, с. 102].

Некоторые ученые отмечают, что в процессе осуществления жизненных планов молодежь встречается с определенными трудностями, и ее ценностные ориентации формируются под противоречивым влиянием различных факторов. Факторами, влияющими на ценностные ориентации молодежи, являются: деятельность политических организаций, уровень политических знаний, система образования, трудовой коллектив, профессиональная заинтересованность, семья, место жительства, средства массовой информации, идеалы, произведения искусства и литературы, психологические качества личности, самообразование [2, с. 41].

Неоспоримую роль в создании правильных социальных идеалов играет социальная реклама.

Для того чтобы социальная реклама была действенной в отношении молодежной целевой аудитории, важно учесть психологические механизмы обработки информации и применить при ее создании технологии привлечения и удержания внимания, эмоциональной окраски, мотивации, установку обратной связи.

Информационные призывы необходимы в социальной рекламе. Социальная реклама содержит большое количество информации, которую необходимо донести до зрителя.

Социальные кампании используют эмоции и социальное самочувствие в своей стратегии, то есть эмоциональные призывы. Использование невербальных элементов является основным методом коммуникации в случае эмоциональных обращений. Невербальные элементы пытаются вызвать эмоции у людей и пробудить их воображение. Восприятие социальной рекламы – принципиально важный компонент как в коммуникационной цепочке от социального сообщения до реципиента, так и в подходах к определению эффективности этого вида рекламы. Установлена закономерность, что выраженная положительная/отрицательная эмоциональная тональность рекламного ролика повышает запоминаемость социальной рекламы и усиливает восприятие основного сообщения. Вместо этого нейтральные эмоциональные реакции не могут способствовать достижению должного социально-коммуникационного результата [3].

Итак, если говорить о результативности и действенности социальной рекламы, то ее проведение должно проходить в определенные этапы, которые по своей сути близки к этапам проведения рекламной кампании. Во-первых, необходимо сформулировать основную проблему, определить стратегическую цель и очертить задачи кампании. Во-вторых, определить целевую аудиторию, сформулировать рекламные обращения к ней, разработать средства распространения социальной рекламы. В-третьих, обеспечить оценку эффективности проводимой кампании.

Все эти этапы возможны только при участии в рекламной кампании социальных PR-технологий. Именно анализ эффективности, определения причин малого воздействия на аудиторию проложат путь к проведению успешных следующих рекламных кампаний социальной тематики. Также можно говорить о том,

что при условии хорошо спланированной и организованной рекламной кампании, с участием социального PR, с целью информирования общественности и по четко определенным направлениям решения затронутой проблемы можно достичь высокой эффективности социальной рекламы. Не стоит надеяться, что в результате самого лишь проведения, даже хорошо подготовленной социальной рекламы, можно добиться кардинальных изменений в обществе – изменения поведения граждан, повышение их уровня культуры и т. д. [4].

Формирование социальной рекламы, прежде всего, нужно строить на основных факторах, влияющих именно на конкретно направленную категорию. Ведь молодые люди довольно активны, они исповедуют отличные от других категорий ценности и иначе воспринимают общество. Они неутомимые участники социальных сетей, блогов, каналов, а потому получают большое количество различной информации и, к сожалению, не всегда положительной. Соответственно, качественно разработанная реклама надолго запоминается и заставляет человека изменить свое поведение и жизненные приоритеты.

Для создания качественной социальной рекламы, которая будет способна влиять на молодое поколение необходимо разработать эффективную стратегию. Данная стратегия должна опираться на факторы и средства, которые влияют на качественный контент продукта.

В социальной рекламе обязательно должны присутствовать и быть взаимосвязанными между собой следующие основные компоненты: когнитивный, эмоциональный, коммуникативный и мотивационный.

Когнитивный компонент затрагивает сознание человека, его систему познания, которая сложилась вследствие воспитания, обучения, созерцания и размышлений об окружающем мире. В социальной рекламе этот компонент включает определенную символику и информацию, способную закрепиться в сознании конкретного потребителя.

В эмоциональном (аффективном) должны удачно сочетаться иллюстрация, музыка и голос, ведь этот компонент является средством рекламного воздействия на различные органы чувств человека (зрение, слух, иногда вкус, запахи, прикосновение). Именно они вызывают у адресата определенные эмоции и чувственность.

Коммуникативный компонент в социальной рекламе оказывает языковое влияние, поэтому предусматривает обязательное присутствие вербального материала (текст или сообщение с определенным контекстом), который, помимо коммуникативной функции, выполняет еще и импрессивную (апеллятивную). Этот вербальный код может быть в виде слогана или обычно небольшого текстового блока. Особенно это важно в социальной рекламе для молодежи, поскольку такие фразы заседают в памяти и во время соответствующей ситуации их вспоминают, что влияет на поведение человека.

Мотивационный компонент рекламы направлен на психологическое состояние человека, чтобы побудить ее к определенному действию. Этот компонент определяет ценности и проблемы именно конкретной целевой группы

и формирует соответствующее мировоззрение из-за желания решать определенную ситуацию или проблему.

В современном мире социальная реклама имеет различные методы и формы подачи информации на носителях. Ее размещают на баннерах, открытках, карикатурах, логотипах, газетах, журналах, социальных сетях, ютуб-каналах, телевидении и др. Ее визуальным выражением может быть рисунок, фото, анимация или видео, то есть все, что может нести и предоставлять определенную информацию [5].

Доказано, что молодые люди лучше всего воспринимают информацию тогда, когда задействованы мультисенсорные технологии. Поэтому, среди обозначенных носителей социальной рекламы значительное место занимают социальные ролики, направленные на формирование общепринятых в обществе правил поведения. Если сравнить их с баннером, то последний лишь статично визуализирует чаще всего текстовое сообщение, иногда с графическим изображением. Видеоролик, помимо предоставления определенной информации для восприятия зрением, дополняет этот процесс звуковым средством вербализации. То есть отдельный текст передается с помощью определенного тембра голоса и часто с сочетанием музыки. Такое влияние сильнее, ведь учеными доказано, что информация лучше запоминается, если человек воспринимает ее различными информационными каналами, в частности такими, как зрение и слух [5].

Видеоролик является разновидностью аудиовизуальной рекламы, ее мультимедийно-коммуникативным типом. К ней также относятся: рекламные кинофильмы, слайды, видеофильмы на телевидении и т. д. Рекламные ролики, как и рекламные фильмы, – это разновидность кино- и видеофильмов, формат аудиовизуального медиатекста. Видеореклама апеллирует к эмоциям, способствующим формированию в подсознании позитивного образа или позитивного отношения к тому, что рекламируют, и которые человек должен чувствовать во время просмотра, фактически «проникнувшись» информацией на довольно короткий временной промежуток. Видеоролики удобно демонстрировать на телевидении, перед демонстрацией фильмов в кинотеатрах, а также размещать в интернете – в социальных сетях или на видеохостингах.

Очень популярным видом социальной рекламы на сегодня среди молодежи является анимация. Ее распределяют на несколько разновидностей: традиционную графическую или обычную, объемную и компьютерную.

Традиционная графическая или, как ее еще называют, рисованная, является обычной анимацией, в которой объекты рисуются вручную (отдельными кадрами). Соответственно последовательность их показа дает эффект оживающего рисунка.

Другой вид – объемная материальная анимация. Для ее создания изготавливают специальные предметы по сюжету (вырезают или лепят фигурки), монтируют кадры. В результате получают 3D изображения.

Последний вид – компьютерная анимация, которую создают непосредственно средством программирования на компьютере. Анимационная социальная реклама хорошо объясняет сложные концепции и идеи. Здесь сочетаются достаточно простые и понятные визуальные формы со звуковым сопровождением. Поэтому, есть возможность интересно донести до потребителя довольно сложную тему. Этот вид рекламы является довольно удобным для активной и «мобильной» сегодняшней молодежи, которая постоянно находится в движении, и на восприятие и понимание анимационной рекламы, соответственно, тратит минимальное количество времени.

Эффективности любой рекламе добавляют определенные слоганы, этикетки, девизы, что легко запоминаются и которые впоследствии активно употребляет молодежь.

Для того, чтобы создать эффективную социальную рекламу, чтобы она оказала влияние на сознание современной креативной и противоречивой молодежи, прежде всего, нужно учитывать особенности восприятия информации именно этой категорией реципиентов. Ведь «навязывание» правильных поступков и мировоззренческих убеждений происходит именно на подсознательном уровне. А потому нужно, чтобы такой продукт никаким образом не нарушал право молодого человека на самоопределение и самобытность. Для этого нужно четко продумать идею самого информирования, форма которого должна быть ненавязчивой и одновременно содержать определенную провокационность. Важно помнить, что реклама должна незаметно формировать мировоззренческую позицию, ведь молодежь, в отличие от других категорий населения, достаточно резко реагирует на определенные ограничения [6].

Следующим важным шагом является разработка эффективного визуально-графического дизайна. Поскольку современная молодежь является активным пользователем интернет-сетей и для нее характерен преимущественно визуальный тип восприятия и важным является качественный контент: яркие образы, четкие картинки, соответствие их размещению, а также их подвижность. Поэтому разработчики социальной рекламы все чаще обращаются к наработкам ученых относительно влияния различных визуальных средств на соответствующую категорию. Не меньшее значение имеет и текстовое сообщение, доносящее до потребителя авторские месседжи, и может гарантировать результат. В видеоролике вербальный текст существует в виде озвучивания роликов и слоганов. Такой текст должен не только информировать и мотивировать, но и содержать призыв к определенному действию [7].

Рассмотрим элементы потенциала, которые могли бы усилить эффективность ее влияния на установку правильных социальных ценностей, на примере социальной рекламы, посвященной регулированию социальных проблем. В частности, речь идет о доминирующей теме рекламного сообщения. Определение доминирующей темы – это ответ на вопрос о том, какая ключевая информация подается в рекламном сообщении. Содержание рекламного обращения – это основная проблема социальной рекламы, поскольку в процессе своего воздействия она должна изменить мнение и поведение человека.

Следовательно, идея, заложенная в рекламе, принимается или отвергается реципиентом. Большое значение при этом приобретает грамотное использование психотехнологий, в частности внушение, что осуществляется для создания определенных состояний или побуждение к определенным действиям.

Таким образом, использование в социальной рекламе всего спектра ее возможностей может повысить потенциал социальной рекламы в урегулировании социальных проблем молодежи. Залогом эффективного применения всего потенциала социальной рекламы является соблюдение принципов комплексности и сбалансированности, введение в действие всех его компонентов.

Список использованных источников:

1. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград, 2000. – С. 5–20.

2. Кубрякова, Е. С. Теория номинации и словообразование / Е. С. Кубрякова // Языковая номинация: виды наименований / А. А. Уфимцева [и др.]; отв. ред.: Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. – М., 1977. – С. 222–303.

3. Соловьёва, Н. В. К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма) / Н. В. Соловьёва // Вестн. Перм. ун-та. Рос. и заруб. филология. – 2009. – Вып. 6. – С. 46–50.

4. Дедюхин, А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы: дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / А. А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 152 с.

5. Бюлер, К. Теория языка: репрезентативная функция языка: пер. с нем. / К. Бюлер; общ. ред. и коммент. Т. В. Булыгиной; вступ. ст. Т. В. Булыгиной, А. А. Леонтьева. – М. : Прогресс: Универс, 1993. – XXIV, 502 с.

6. Соссюр, Ф. де Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр; под ред. и с примеч. Р. И. Шор. – 2-е изд., стер. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 271 с.

7. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 120 с.