

УДК 659.126:94

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Н.А. Прохорова, У.В. Ким

Рассмотрены особенности социальной рекламы для детей. Даны психологические механизмы воздействия визуальной рекламы на ребенка. Показаны этапы воздействия рекламы: внимание, интерес, желание и активность.

Ключевые слова: социальная реклама; визуальный образ; коммуникации; визуальная реклама; суггестия; социальный плакат для детей; архетипы.

THE ROLE OF VISUAL SOCIAL ADVERTISING FOR CHILDREN IN MODERN SOCIETY

N.A. Prokhorova, U.V. Kim

The article regards the features of visual social advertising for children. Psychological mechanisms of impact in the visual advertising on the child are given. Stages of impact of advertising are shown: attention, interest, desire and activity.

Keywords: social advertising; visual image; communication; visual advertising; suggestion; social poster for children; archetypes.

Социальная реклама – это особый тип коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания общества к жизненно важным проблемам и его моральным ценностям. Функцией социальной рекламы является гуманизация общества и воспитание нравственных ценностей. А предназначение социальной рекламы – изменить модель поведения членов общества.

Следует отметить, что в некоторых странах отрасль социальной рекламы носит название “общественной” или “некоммерческой” рекламы, а также считается, что данное понятие имеет более широкое значение в воспитании нравственности, формировании здорового образа жизни, защиты прав и свобод человека, защиты окружающей природной среды.

М.И. Пискунова дает такое определение социальной рекламе: “Я понимаю социальную рекламу как форму общественной рефлексии, как осознание гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации – рекламный” [1, с. 74].

Приведенное выше определение четко и полно характеризует понятие социальной рекламы.

Тем не менее, рассмотрим детскую социальную рекламу более подробно. Детская социальная реклама является транслятором нравственных, духовных, эстетических ценностей детей и их родителей. Она необходима, чтобы призвать к изменению поведенческие модели детей в обществе. Кроме того, детская социальная реклама способна привлечь внимание не только ребенка, но и самого взрослого. Она оповещает о возрастных и социальных трудностях детей, призывая общество к решению проблемы и предоставляет способы ее решения.

Исследователями-психологами доказано, что любая рекламная информация, особенно визуальная, воздействует на человека. В настоящее время современная детская социальная реклама проникает почти во все сферы жизни, в связи с чем и зарубежные, и отечественные исследователи данного феномена рассматривают ее не только как массивный поток информации о детских проблемах, но и как механизм формирования ценностей в обществе [2, с.145]. Также детская социальная реклама включает в себя и основные задачи для решения следующих проблем:

- во-первых, положительного моделирования поведения ребенка;

- во-вторых, пропаганды полезных мероприятий для детей и родителей (сбор старых вещей и игрушек в детские дома и т. д.);
- в-третьих, привлечения внимания детей к социальным проблемам [3, с. 245].

Таким образом, мы можем сказать, что именно детской визуальной социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, информативность, привлекательность, побудительность, но с определенными ограничениями. Все эти критерии психологической эффективности требуется учитывать при разработке визуальной рекламы для детей. Главное отличие социальной рекламы для детей от коммерческой, созданной для них же, заключается в цели. Цель коммерческой рекламы – благоприятное отношение к товару или рост его продаж. Цель детской социальной рекламы заключается в привлечении внимания общества к проблемам детей. А в долгосрочной перспективе – изменение поведенческой модели детей и взрослых. Помимо этого целевые аудитории сравнимых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы детских товаров – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – почти все общество, или значительная его часть [4, с.101].

Главная функция детской социальной рекламы – информационная. Применительно к детской социальной рекламе информирование может носить и предостережение. Второстепенные функции – образовательная и воспитательная, так как именно детская социальная реклама призвана воспитывать у детей модель поведения и отношение к окружающим: не мусорить, уважать старших, проявлять сострадание, поддерживать порядок в общественных местах и т. д.

Следует отметить, что производство визуальной детской социальной рекламы – это уровень профессионализма и креативности специалистов, которые создают такую детскую социальную рекламу, которая сможет вызывать у детей подросткового возраста и взрослых сильные эмоции: страх, радость или негодование. Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной визуальной информации: относится ли к нему ребенок или взрослый с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Таким образом, многочисленные детские эмоции отображаются несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Работая над рекламными материалами для детей, нужно помнить, что реклама непременно вызывают у детей неосознаваемые

эмоциональные образы. Эмоции бывают положительными и отрицательными. Положительные эмоции подталкивают ребенка к достижению цели, а отрицательные – избегать те ситуации, которые вызывают неприятное эмоциональное состояние. Разумеется, юмор тоже вызывает положительные эмоции. Тем не менее пользоваться юмором в детской социальной рекламе следует очень осторожно, а в определенных случаях лучше воздержаться от его использования. Кого-то он привлекает, кого-то отталкивает, а кто-то не понимает, что присутствует юмор [5, с. 223].

Отметим, что в психологических аспектах детской социальной рекламы необходимо также проанализировать такое важное и распространенное явление в социальной рекламе, как суггестия (внушение). В нашем современном мире мы каждый день на протяжении всей жизни сталкиваемся с внушением: само воспитание детей больше основано на внушении родителей, нежели на убеждении.

Сила влияния внушения визуальной рекламы для детей во многом зависит от таких показателей, как наглядность, доступность, образность и точность передаваемой информации. Результат внушения будет особенно силен тогда, когда внушаемое соответствует потребностям и интересам детей, но необходимо учитывать, что все дети имеют разный уровень внушаемости и степень восприимчивости к внушению, субъективную готовность воспринять внушающее воздействие и подчиниться ему.

В визуальной рекламе для детей необходимо использовать и архетипы. Архетип проявляется через форму, в том числе влияя на выбор образов в искусстве, стили и так далее, и должен совпадать с целью рекламного сообщения. Таким образом, мы можем целенаправленно создать смысловой, изобразительный и даже звуковой ряд рекламного сообщения так, чтобы он соответствовал необходимому архетипу. При выборе необходимого архетипа во время работы над визуальной рекламой требуется учитывать, какое настроение, стиль, какие ассоциации должно отражать принятое творческое решение. Эффективнее всего применение только одного архетипа в рекламном сообщении – тогда сообщение воспринимается как завершенное.

Из всего вышесказанного мы видим, что появление детской социальной рекламы в жизни общества стало необходимым, так как перед государством стояли задачи улучшения жизни детей, проявление гуманности и т. д. Только с помощью детской социальной рекламы возможно было проинформировать общество о глобальных проблемах детей и методах их решения.

Детскую визуальную социальную рекламу можно распространять через широкий спектр

каналов передачи информации. К ним относятся плакаты, заставки, клипы, рекламные щиты, листовки, значки, эмблемы на товарах массового потребления, граффити, компьютерная графика, комиксы, фотографии и карикатуры. Такая реклама может быть представлена также в литературной форме в виде сценариев спектаклей, слоганов, стихотворений, частушек, сказок, репортажей и басен. Но мы подробно рассмотрим наиболее популярный вид – визуальную социальную рекламу.

Визуальные образы в социальной рекламе имеют различные формы. Одной из форм является фотография. Она стала неразрывной частью детской социальной рекламы. Она придает ощущение большей достоверности тексту. При рассмотрении фотографий в детской социальной рекламе у людей возникает ощущение причастности к данным событиям и сопереживание детям. В визуальной детской социальной рекламе часто применяют фотографию, в которой используются различные символы, а для правильной интерпретации образа необходимо, чтобы эти символы были хорошо знакомы аудитории и, самое главное, ею понимаемы.

В то же время необходимо отметить, что использование детского образа не всегда законно и этично. Вследствии этого при разработке рекламного плаката и использовании детского образа следует не забывать о законодательной базе (статья 20 закона “О рекламе” – “Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы” [6]. Основным различием между правовым и этическим регулированием рекламы является ответственность за нарушение норм. В случае с правовыми нарушениями – это последствия от юридической до уголовной ответственности, а в этическом – нравственное осуждение со стороны профессионального рекламного сообщества.

Плакат. Сегодня умело разработанный социальный плакат еще на уровне идеи, не говоря уже об окончательном варианте, проходит апробацию вербальной части с точки зрения фоносемантики, что позволяет оценить суггестивность, ритмичность и ассоциации слогана. При визуальном восприятии детского социального плаката происходит оценка в контексте семиотики пространства, цвета и понимания семантических структур. Современный детский социальный плакат способствует формированию определенных установок, идей, этических принципов, убеждений и стереотипов, но его главной функцией является склонение ребенка или его родителей к действию.

Влияние социальных плакатов на детей – это довольно сложный вопрос. В основном любая грамотная и продуманная информация в социальных

плакатах оказывает влияние, тем более преподнесенная для детей и молодежи, которые имеют высокий уровень восприимчивости.

Необходимо отметить, что маленькие дети (от 3 до 9 лет) рассматривают рекламный плакат с точки зрения ярких картинок, образов, цветовых решений, изображения. Поток смысловой информации получают дети неосознанно. Эти данные основаны на физиологической особенности восприятия у ребенка. Когнитивный уровень развития ребенка не позволяет воспринимать полученную информацию от социального плаката, в отличие от других рекламных плакатов, поскольку именно она передает полезную информацию [7]. Осмысленное восприятие социальных плакатов у маленьких детей еще не происходит. И только в младшем подростковом возрасте происходит восприятие детской социальной рекламы и, что более ценно, происходит осмысление воспринимаемого социального плаката. Именно в младшем подростковом возрасте дети начинают энергично обращать внимание на свой внутренний мир и оценивать самого себя. Таким образом, одной из важных потребностей у младшего подростка является положительная оценка себя во взаимодействии со сверстниками и значимыми взрослыми, в проявлении собственной внутренней позиции. И в силу специфики данного возраста ребенок создает для себя эмоционально выраженный идеал.

Тем не менее, память у ребенка отличается от памяти взрослого человека. Ребенок более эмоционален, чем логичен. В связи с этим он запомнит эмоции и чувства, которые произошли в определенный момент (связаны с определенным моментом), чем какое-либо событие [8, с. 45]. В результате при разработке детского плаката мы должны оставить у ребенка приятные воспоминания, поскольку чувства запоминаются гораздо легче. Благодаря этому ребенок накопит свои знания, которые станут в дальнейшем глубоко личными.

Подчеркнем, что достижение цели будет эффективнее, если мы будем опираться на знания психологических механизмов воздействия. Можно рассмотреть такую мировую рекламную практику, как формулу AIDA. В него входит четыре этапа: внимание, интерес, желание и активность. Каждый этап психологического воздействия такой рекламы требует определенных способов воздействия на ребенка.

На первом этапе необходимо вызвать у ребенка непроизвольное внимание, т. е. внешний вид нашего социального плаката выступает как образ раздражителя, а именно из-за динамичности, интенсивности, контрастности и размера. Чем мощнее раздражитель влияет на органы чувств



1



2

Рисунок 1 – Пример плаката для детей. Автор У. Ким

ребенка, тем будет выше внимание к нему. С другой стороны, как показывает практика, при планировании такой рекламы нужно соблюдать нормы, которые отражают порог восприятия. При превышении этого порога дети просто перестанут воспринимать нашу рекламу. Отсюда, степень воздействия нашего социального плаката будет зависеть от уровня воздействия составляющих частей. Такие части, как изображение и текст, должны быть целенаправленными, обладая при этом большой силой воздействия.

К тому же при подаче рекламного сообщения одним из важных инструментов эмоционального воздействия рекламы является цвет и форма.

По данным психологических исследований, цвет значительно влияет на психоинтеллектуальное состояние ребенка. Цвет больше опирается на эмоции и чувства, а не на логику. Цвет является причиной психологической реакции, подчеркивая настроение, чувство, качество, создает теплую или холодную среду, имеет физиологические последствия, например, позитивные или негативные оптические раздражители и т. д.

На втором этапе необходимо вызвать у ребенка интерес. В психологии интерес объясняется как сосредоточение внимания, окрашенного позитивными эмоциями. Здесь нашей задачей является доказать ребенку, что ему предлагается именно тот вид поведения, с помощью которого он сможет быть еще счастливее.

Тем не менее, существует одна сложность – ребенка можно заинтересовать, но труднее удержать его интерес к плакату надолго [9, с. 34].

К тому же наша задача – постоянно стимулировать интерес ребенка, чтобы удержать его на том, что для него полезно. При таких условиях наиболее надежным способом является повторение. Из этого следует, что если мы будем использовать наши социальные плакаты, например, в школах, то ребенок будет чаще видеть данный плакат, и это будет стимулировать его интерес к социальной проблеме.

На последних этапах нам необходимо вызвать у ребенка желание и побуждение к действию. В психологии желание определяют как потребность переживания, которое перешло в реальную мысль о возможности обладать чем-либо или что-то осуществить. С другой стороны, желание рассматривают как форму активности ребенка, который старается удовлетворить осознанную потребность с помощью определенного средства. Чтобы у ребенка появилось сильное желание, необходимо побудить у него эмоциональную окраску и осознанность потребности. Для этого наш социальный плакат будет в первую очередь акцентировать на побуждении доброго отношения, заботы, дружеского чувства ребенка к появлению желания стать добрым героем (рисунок 1).

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что желание стать добрым героем основывается на социальных стереотипах, эталонах поведения, идеалах, принятых в нашем обществе. С помощью этих особенностей реклама часто обращается как к рациональной сфере сознания, так и к чувствам ребенка. Таким образом, при разработке дизайнерами рекламного социального плаката для ребенка необходимо учитывать физиологические особенности

его восприятия визуальной информации, а также создавать положительный эмоциональный фон, так как начиная с младшего возраста, в первую очередь, именно позитивные эмоции понимаются и распознаются детьми, а отрицательные эмоции и их причины дети распознают хуже и в более старшем возрасте.

Литература

1. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М.И. Пискунова. М.: Паблик рилейнз в системе коммуникаций, Факультет журналистики МГУ, 2004.
2. Власова П.К. Психология в рекламе / П.К. Власова // Сб. статей; под ред. П.К. Власова. Харьков: Гуманитарный центр, 2003.
3. Райгородский Д.Я. Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. Самара: Бахрах-М, 2007.
4. Ценев В.В. Психология рекламы: реклама, НЛП и 25-й кадр / В.В. Ценев. СПб.: Речь, 2007.
5. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е.Е. Пронина. М.: РИП-холдинг, 2005.
6. Закон КР “О рекламе”. Статья 20. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы от 2002 г. URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/162/30?cl=ru-ru> (дата обращения: 20.03.2017).
7. Психологические особенности подростков 10–12 лет // Официальный сайт отдела образования Кировского района Санкт-Петербурга. Дата обновления: 4.04.2011. URL: http://www.kirov.spb.ru/sc/ppms/images/docs/informaciya_dlya_OU/Psychological_characteristics_of_adolescent_10_12_years.pdf (дата обращения: 7.05.2017).
8. Гиппенрейтер Ю.Б. Общаться с ребенком. Как? / Ю.Б. Гиппенрейтер. М.: АСТ – Астрел, 2008.
9. Все лучшие методики воспитания детей в одной книге: русская, японская, французская, еврейская, Монтессори и другие / коллектив авторов. М.: АСТ, 2015.