

Головина Екатерина Владимировна
студентка, ОГУ им. И.С. Тургенева, Орёл
Golovina Ekaterina Vladimirovna,
Orel State University named after I.S. Turgenev

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗОВ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ FEATURES OF USING IMAGES IN SOCIAL ADVERTISING

Аннотация: В статье рассматриваются особенности создания социальной рекламы. Изучаются некоторые требования, применяемые к ней, способы воздействия на аудиторию. Также в тексте особый акцент сделан на использовании в рекламе образов, которые помогают наилучшим образом достичь поставленных задач.

Ключевые слова: социальная реклама, образ, воздействие, психология.

Практика показывает, что в нашем обществе немало социальных проблем. Какие-то регулярно присутствуют, какие-то возникают периодически. Это низкая рождаемость, высокая смертность (в том числе из-за наркотиков, нарушений ПДД и т.д.), алкоголизм и другие. Отчасти это зависит от отсутствия системы ценностей, непонимания друг друга, отказа от ответственности за свои поступки. Бороться с проблемами предлагают несколькими способами. Беседуют со школьниками, проводят форумы, вводят ограничения, подключают и социальную рекламу в разных её проявлениях (листовки, наружная реклама, ролики на ТВ и другие виды).

Реклама прочно погрузилась в разные сферы жизни человека. При этом она сама комплексное явление со сложными элементами, которое выполняет целый ряд функций. В любой рекламе множество особенностей, которые необходимо учитывать, подготавливая итоговый продукт. Она опирается на происходящие в обществе события, складывающиеся ситуации, а затем всё это используется для влияния на аудиторию.

Какой бы ни была реклама, она должна обладать, помимо всего прочего, оригинальностью, чтобы в огромном информационном потоке привлечь аудиторию. И здесь, как пишет О.В. Тискова, «достоинства рекламного текста определяют не художественно-образительные изыски или изящество словесной формы (творческое самовыражение), а точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей...» [3, с. 174]

Для рекламы характерна воздействующая функция. И, как пишет К.А. Клюкина, чтобы повлиять на кого-то, рекламодатели зачастую прибегают к психологии. Так эффективнее можно «затронуть чувства людей с помощью сообщения, применяя воздействие на бессознательном уровне». В таких случаях, отмечает автор, используются, например, герои из литературы, то есть идёт обращение к образам, которые давно сложились в сознании аудитории, к архетипам [1, с. 66]

Порой рекламисты прибегают и к ещё одной хитрости, позволяющей оттянуть внимание человека на конкретную рекламу. Л.В. Ухова пишет, что в коммерческой и социальной рекламе применяются ай-стопперы. Под этим словом подразумевают «элемент рекламы, привлекающий и останавливающий внимание, завораживающий человека. Функцией ай-стопера является остановить случайно брошенный взгляд». При этом такой элемент необязательно должен быть связан с тем, что рекламируют. Он просто приманивает взгляд [4, с. 96].

Обратим внимание на сценарий рекламного ролика. Опираясь на рассуждения Прониной и других исследователей, отметим, какие пункты важно учитывать [2, с. 90]:

- декоративно-образную часть, то есть продумать, какой будет локация, освещение, цветовая гамма;

- музыкально-образную составляющую. Необходимо разумно подойти к музыкальному сопровождению, звуковой подложке, дополнительным звуковым эффектам, к выбору



человека, озвучивающего текст (если есть необходимость в дикторе), чтобы голос соответствовал концепции: не был слишком «взрослым» или «детским», слишком «низким» или «высоким» и т.д.;

- образно-игровую составляющую. Это означает, что следует внимательно проработать образы героев, снимающихся в телевизионной рекламе, их поведение, жесты.

Мы видим, что большой упор делают именно на образную часть. При этом создавать такую рекламу нужно осторожно. Её задача – предостеречь человека, внести коррективы в его набор ценностей, при этом сделать так, чтобы аудитория не почувствовала особого давления на себя. Социальная реклама не стремится преподнести какую-то новую информацию, такая реклама продвигает в массы то, что уже известно, заостряет внимание на актуальных проблемах.

По нашему мнению, социальная реклама – это информация, распространяемая разными способами и не преследующая коммерческую выгоду, но призванная обратить внимание людей на ту или иную проблему, повлиять на мировоззрение и набор ценностей. Также социальная реклама выступает памяткой, упрощающей жизнь человека, подсказывающей, куда можно обратиться и как правильно поступить.

Если рассмотреть фонд социальной рекламы, то можно выделить ряд её направлений:

- забота об экологии;
- повышение престижа здорового образа жизни;
- развитие патриотизма;
- пропаганда ценностей: этических, моральных, нравственных;
- защита материнства и детства;
- борьба с мошенниками и т.д.

Чтобы рекламе более полноценно выполнять свои функции, её создатели используют вербальные и зрительные образы, применяют ассоциации, чтобы тем самым воздействовать на подсознание аудитории. Прибегают и к психологическим приёмам.

В социальной рекламе активно используются эмоции, которые эффективно влияют на человека. Причём пользу приносят как негативные, так и позитивные реакции. Первые подталкивают человека сделать что-то, чтобы избежать какого-то результата. А позитивные, наоборот, побуждают приблизиться к тому, что вызывает такую реакцию.

В статье мы рассмотрим образы, использованные в социальной рекламе, транслируемой на региональном телеканале Орловской области «Первый Областной». Канал свою сетку вещания заполняет как тем, что коллектив производит самостоятельно, так и тем, что ему предоставили для трансляции.

К примеру, «Первый Областной» активно показывает социальную рекламу от МЧС России. В таких роликах призывают быть аккуратными в заброшенных местах; заранее продумывать план эвакуации в торговых центрах; напоминать, как вести себя при обнаружении подозрительных предметов и т.д. Озвученные проблемы актуальны и требуют внимания.

Почти в каждом ролике принимает участие человек. Он либо нарушает какие-то общеизвестные правила, из-за чего происходит трагедия, либо не знает, как действовать в случае ЧС. При этом образ максимально универсальный. Это делает рекламу ещё более человекоориентированной.

Вместе с предоставленной рекламой «Первый Областной» транслирует и рекламу, произведённую своим коллективом. Один из таких роликов поднимает проблему Всероссийского, если не мирового, масштаба. Основной посыл актуален – наркотики опасны, они убивают. Причём убивают они мечты, благородство, веру, доброту, рост, общение, семью, дружбу, радость, развитие, творчество, будущее, привязанность, свободу, любовь. Именно эти ценности в ролике человек закопал в могилу. Могила – один из центральных образов рекламы.

Получается, что, по задумке, к смерти себя ведёт сам человек, это его собственный выбор. И метафору «закапывает» создатели не просто проиллюстрировали, они её поставили в центр. То есть герой (а он в этой рекламе единственный) в прямом смысле копает себе могилу. Ему никто не помогает, не подталкивает к этому. Он сам выбирает эту тропу смерти.



Мы уже отметили, что основной посыл создатели вместили в фразу «Наркотики убивают...». Однако ещё больше смысл раскрывается, если эти слова воспринимать вместе с детским голосом за кадром: «Меня зовут Артём. И я очень много мечтаю. Мама говорит, что я люблю считать ворон. Но я представляю, как я вырасту и кем стану. Я хочу сделать этот мир красивым и добрым. Я буду учиться и стану очень умным и смогу помогать многим людям решать их проблемы. Лечить буду или учить – не знаю пока, у меня всё впереди».

Как мы уже отметили, детский голос – за кадром. А в кадре этот же Артём, только уже не ребёнок, а парень лет 20. То есть очевидно, что это воспоминания героя. Вначале он с улыбкой как бы слушает свой голос из детства, вспоминает планы и мечты. А потом всё это сам же и рушит, закапывает. Такой двойной образ – реальный и воображаемый – добавляет глубины этой рекламе, пробуждает воображение и ещё лучше воздействует психологически на зрителя.

Эту социальную рекламу можно отнести к следующему типу – реклама определённого образа жизни. То есть она подталкивает человека к отказу от вредных привычек, к изменению своей жизни в лучшую сторону. При этом подчеркнём, что образы подобраны аккуратно. Они понятны зрителю, но при этом нет иллюстрации шприцов, иглонок, ампул – того, что специалисты не рекомендуют использовать в подобной социальной рекламе.

Чтобы усилить эффект, эмоциональное воздействие, создатели особым образом подошли к визуальной и звуковой частям. В рекламе нет графики, спецэффектов. Есть просто поле, покрытое снегом, человек и лопата. Этот минимализм в образах, во-первых, позволяет сконцентрировать внимание зрителя на происходящем. А во-вторых, он добавляет психологическое воздействие. Холодная зима, одиночество, ничем не выделяющийся человек в обычном свитере – далеко не оптимистичная картинка.

Отметим, что на съёмках социальной рекламы, а затем и в процессе монтажа особое внимание уделили крупным планам земли, рукам, испачканным в этой земле и закапывающим человека. Это всё – способ психологического воздействия.

В завершение повторим, что успех рекламы, по нашему мнению, во многом зависит не от самой идеи (хотя это, безусловно, тоже важно), а от того, как именно воплотить задумку.

Список литературы:

1. Клюкина, К.А. Архетипические и литературные образы в рекламной деятельности / К. А. Клюкина // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. – 2009. – № 4. – С. 65-70.
2. Пронина, И.Н. Социальная реклама: учеб. пособие / И. Н. Пронина, И. Л. Сиротина, Н. В. Фаина. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2018. – 120 с.
3. Тискова, О.В. К проблеме соотношения функциональной нормативности и коммуникативной эффективности рекламных сообщений / О. В. Тискова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 4-4 (52). – С. 174-177.
4. Ухова, Л.В. Стереотипность и креативность как ценные характеристики рекламного текста / Л. В. Ухова // Российская пиарология-3: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора В. Н. Степанова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. – С. 94-98.

