

ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕИ ДИЗАЙНА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Сегодня реклама – это инструмент, оказывающий существенное влияние на общественное сознание, способствующий принятию решений во многих сферах человеческой жизни. Особая роль в этой области принадлежит социальной рекламе. Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума [1]. Специфика социальной рекламы состоит в том, что она призвана воздействовать на человеческие чувства, побуждать к размышлению, к действию, но результатом этого воздействия должна быть не покупка некоторого товара или услуги, а разрешение наиболее острых общественных проблем, формирование правильных культурных и социальных ценностей. Особенно важна роль социальной рекламы в молодежной среде, поскольку молодое поколение – это будущее нации, и здесь реклама может служить действенным средством его воспитания. Социальная реклама – это способ мобилизации и координации добровольной активности членов общества с целью решения актуальных, общезначимых социальных проблем, которые невозможно удолетворительно решать с помощью стандартного набора государственных административно-правовых средств [2].

К сожалению, в нашей стране основная масса существующей печатной социальной рекламы не достигает желаемой цели: она оказывает слабое влияние на целевую аудиторию, не обеспечивает ожидаемого результата, является малоэффективным средством преодоления социальных проблем. Этому способствует немало факторов: недостаток государственного финансирования данного вида рекламы (социальная реклама составляет в общем потоке рекламного медиатрафика менее 1% процента, когда в законе о рекламе указано 5% [2]), нерациональное размещение рекламных плакатов относительно целевых групп, недостаточная проработка текстовых сообщений, составляющих информационную и композиционную форму рекламного плаката. Однако, главным образом, это происходит за счет недостаточного внимания к психологическим особенностям целевой аудитории, и, вследствие, малой доли эффективных дизайнерских решений в этой области.

Таким образом, цель работы состоит в том, чтобы разработать совокупность критериев проектирования дизайна на этапе формирования замысла социальной рекламы, которые могут повысить ее эффективность.

Прежде всего, необходимо учитывать социально-психологические аспекты современной молодежи: это и возрастные психологические особенности, и социологические проблемы воспитания и образования, влияние семьи и коллектива и целый ряд других. Следует помнить, что молодые люди – это наиболее нестабильная часть населения; в силу становления своей личности, переходного возраста, эмоционального и полового взросления, они подвержены частой смене настроений, интересов, ценностей, иногда бывают конфликтны и даже агрессивны [3]. Несмотря на то, что по причине своего еще несформированного мировоззрения, молодежь легко поддается влиянию, она также остро воспринимает всякого рода лживые, фальшивые и неубедительные аргументы. Поэтому важный аспект при освещении проблемы, которая является объектом дизайна, – это ее естественность. Таким образом, социальная реклама должна быть изначально обращена в правильную сторону: к потребителю, а не к заказчику, она не должна выглядеть как оправдание за несовершенство и равнодушие социальных институтов [4]. Кроме того, большое значение для молодого поколения имеет мода и авторитет представителей шоу-бизнеса, звезд мирового искусства и спорта. Все эти сведения должны влиять на изначальную идею социальной рекламы, чтобы она была интересна, привлекательна, обращала на себя внимание именно той категории людей, для которой она предназначена.

Социальная реклама должна влиять на чувства. Чувства формируют мотивы, мотивы же ведут к действию. Поэтому креативная идея социального плаката должна быть основана на метафоре, аллегории, ассоциации или очевидном представлении проблемы в таком ракурсе, в каком она бы производила впечатление, останавливала, побуждала задуматься, и, возможно даже, шокировала. Эти методы успешно применяются в рекламной практике на Западе, но здесь важно придерживаться золотой середины: следует

умело воспользоваться художественными средствами, чтобы, с одной стороны, реклама не была слишком яркой, броской и отталкивающей, а с другой – чтобы глубокомысленная идея рекламы не потерялась на фоне невыразительной, тусклой художественной формы. Социальная реклама не имеет права оставлять людей равнодушными [4].

Необходимо задать правильное направление рекламному замыслу. В основе большинства рекламных плакатов лежит акцентирование внимания на негативных последствиях, которые являются неизбежным результатом существующей проблемы. В ряде случаев этот подход неэффективен, поскольку молодежи присуще протестовать против всяческих предостережений. Многие молодые люди считают, что опасность намеренно преувеличивают с целью ограничить их свободу. Кроме того, такая реклама может быть воспринята как угроза, что способно оттолкнуть и даже побудить к обратному действию. В этом случае целесообразным решением может стать позитивное направление рекламной идеи. То есть, вместо того, чтобы показывать молодому человеку нелицеприятный результат актуальной проблемы, лучше показать ему будущие преимущества, которые он получит, избежав или избавившись от нее.

Таким образом, для повышения эффективности печатной социальной рекламы можно выделить следующую совокупность критериев на этапе формирования дизайнерской идеи:

1. Умелое использование информации о социально-психологических особенностях современной молодежи: честность и естественность социальной рекламы, включение популярных, модных образов, а также уместных в разрезе рассматриваемой проблемы сведений об известных, авторитетных людях.
2. Применение художественных средств, способных оказать сильное влияние на эмоциональное восприятие рекламного плаката, таких как метафоры, аллегории, ассоциации или же реальные материалы, которые могут произвести глубокое впечатление и даже шокировать.
3. Следование позитивному направлению рекламного замысла.

В результате более детального исследования данной проблемы, эта совокупность критериев может быть расширена и дополнена, кроме того, углубленный анализ каждого из критериев может дать более точные и практические результаты, что, в свою очередь, позволит повысить эффективность воздействия печатной рекламы на молодежь. Следующим этапом исследования может стать анализ художественных приемов, выразительных форм и других инструментов дизайна, которые способны оказать позитивное влияние на эффективность социальной рекламы для молодежи непосредственно на стадии художественного проектирования.

Список литературы: 1. Гюзелла Николайшвили. Государство и социальная реклама [Электронный ресурс] / Г. Николайшвили. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=237 (01.03.10). – Загл. с экрана. 2. Иван Голота. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы. [Электронный ресурс] / И. Голота. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=60 (01.03.10). – Загл. с экрана. 3. В. Т. Лисовский. Социология молодежи. / В. Т. Лисовский – СПб.: ИТ «Инсайд», 1996. – 352 с. 4. Елена Рыкова. Социальная реклама: шок, слёзы, сострадание, но никакого равнодушия. [Электронный ресурс] / Е. Рыкова. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.rb.ru/office/officestory/officestory/2008/03/14/135149.html> (01.03.10). – Загл. с экрана.