

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ВОСПРИЯТИЯ: ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

**Слинько А.Е.,
Скляр С.С.**

Смыслотехническое воздействие в социальной рекламе осуществляется с помощью трех основных методов: во-первых, на основе идентификации, во-вторых, используя аксиологические приемы, направленные на ценностную сферу личности, в-третьих – использование реальных потребностей человека как факторов формирования определенных смыслов.

Ключевые слова: *реклама, социальная реклама, технологии направленного воздействия, ценностно-смысловая сфера личности, смыслотехническое воздействие на личность.*

Модернизация современного российского образования как идея времени отчетливо осознается всеми общественными и государственными институтами. Современные отечественные психолого-педагогические теории и концепции (Абакумова И.В., Асмолов А.Г., Братченко С.Л., Богоявленская Д.Б., Зинченко В.П., Леонтьев Д.А., Слободчиков В.И., Петровский В.А., Рудакова И.А., Фельдштейн Д.И., Фоменко В.Т.) отдадут предпочтение образовательным целям, ориентированным на духовное и ценностно-смысловое развитие учащихся. Между тем в последние годы обостряется противоречие между образовательными целями, ориентированными на личностные и духовные ценности как приоритет развития учащихся, и существующими в реальной практике учебного процесса способами и средствами направленного воздействия на развитие ценностно-смысловых установок формирующейся личности.

С 1 января 2010 года в России вступают в силу новые стандарты общего образования, в которых сформулированы новые цели школьного образования: воспитание, социально-педагогическая поддержка, развитие высоконравственного, ответственного, творческого, инициативного гражданина России. В нормативных документах («Национальная доктрина образования в Российской Федерации», «Концепция модернизации российского образования на период до 2010 г.») среди основных целей и задач системы образования особый акцент делается на развитии здорового образа жизни, духовности и высокой нравственности личности обучаемого, выбора профессионального будущего. Значимой составляющей этого процесса является формирование ценностной сферы обучаемого, его мировоззрения и гражданской позиции. Для успешной реализации данных целей

необходимо разработать дидактические методы и технологии направленного воздействия на ученика, систему, которая позволит убедить его в личностной ценности общественных норм и способов поведения, позиционируемых обществом как позитивные.

В современных социально-экономических условиях жизни подросток должен обладать широкими взглядами на жизнь, большим спектром вариантов выхода из предлагаемых ситуаций, быть более мобильным и готовым принимать нестандартные творческие жизненно важные решения. «Выступая как важный этап становления личности, подростковый возраст представляет собой сложный процесс личностного развития, отличающийся разноуровневыми характеристиками социального созревания. Уровень возможностей подростка, условия и скорость его социального развития связаны с осмыслением подростком себя и своей принадлежности к обществу, степенью выраженности прав и обязанностей, степенью овладения миром социальных вещей и отношений, насыщенностью дальних и ближних связей, их дифференциацией. По мере взросления у подростка изменяются характер и особенности видения себя в обществе, восприятие общества, иерархии общественных связей, изменяются его мотивы и степень их адекватности общественным потребностям» (Фельштейн Д.И.). Именно в этом возрасте личность наиболее восприимчива к тем внешним воздействиям, которым социум транслирует ценностные ориентиры, становящиеся отправными центрами в формирующемся мировоззрении. К таким внешним эффективно воздействующим трансляторам, безусловно, необходимо отнести рекламу как донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории, существенной составляющей которой безусловно являются подростки и моло-

дежь. Особый раздел рекламного воздействия на формирующуюся личность связан с социальной или общественной рекламой направленной на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства, в позиционировании приоритетных ценностей сопрягающих интересы общества и личности.

Несмотря на достаточно большое количество работ в отечественной и зарубежной психологии, посвященной проблеме возрастных особенностей личности младших подростков (Л.И. Божович, П.Я. Гальперин, В.В. Давыдов, И.В. Дубровина, Л.В. Занков, В.П. Зинченко, А.В. Запорожец, А.Н. Леонтьев, М.И. Лисина, Е.В. Субботский, В.Д. Шадриков, Д.Б. Эльконин), в которых показано, что данный сензитивный период имеет большое значение для формирования основных составляющих смысловознательной стратегии личности: мотивов учения, развития устойчивых познавательных интересов, становления адекватной самооценки, усвоения социальных норм, развития навыков общения со сверстниками, нравственного развития, – исследований, обосновывающих технологические возможности направленного воздействия рекламы и в частности социальной рекламы на ценностно-смысловую сферу личности подростка, пока еще недостаточно.

Задачи массовой коммуникации, посредством которой осуществляется рекламное воздействие на человека, в том числе в подростковом возрасте весьма сложны. Рекламист имеет дело с большим количеством людей, которых он не знает, и не может контролировать условия, в которых будет восприниматься его обращение.

Организаторы социальной рекламы, используя средства массовой коммуникации, имеют возможность применять любое количество художественных и графических изображений, чтобы придать обращению привлекательность.

Психологическая проблематика изучения восприятия социальной рекламы является новой и малоизученной, хотя и имеет прочные корни в психологии изучения восприятия и сознания. В настоящий момент эта проблема является актуальной, поскольку социальная реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества, и ее присутствие ощущается все с большей силой.

Поведение и восприятие человеком окружающей информации постоянно меняется. Сиюминутное поведение формируется из комплекса раздражителей в определенный момент. На процесс поведения человека в рекламной (информационной) среде оказывают влияние, как внешние факторы, так и внутренние.

Внешние факторы – это все то, что происходит вокруг вас в данный момент времени. Это могут быть люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д.

Внутренние факторы – это все то, что происходит внутри вас в тот же самый момент: установка, отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения прошлый опыт и т. п.

Понимание подобных факторов, их действий очень важно в рекламно-информационной деятельности. Оно дает возможность управлять психикой человека в процессе целенаправленного воздействия рекламы.

Эти внутренние и внешние факторы вызывают определенный психологический настрой, который в конечном итоге проявляется в определенном поведенческом действии.

Чтобы оказать на поведение человека определенное воздействие, необходимо, прежде всего, привлечь его внимание. Привлечение внимания – первое звено в цепи механизма психологического воздействия социальной рекламы. Именно внимание сопровождает такие психические процессы как восприятие реципиентом (получающим) рекламной информации, переработки ее в сознании. При этом внимание служит своеобразным фильтром, отсеивающим ненужные сообщения. Избирательный характер внимания предотвращает перегрузки психики от потока информации.

Каждый этап психологического воздействия рекламы на сознание человека требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект.

Сосредоточение психической деятельности человека на одном объекте влечет за собой отключение внимания от других объектов. Например, показ по телевидению образцов новых моделей захватывает внимание женщин-телезрителей в такой степени, что остальные элементы этой телепередачи (реакция аудитории при показе моделей, фон, световые эффекты) остаются на периферии сознания. Сосредоточение внимания телезрителя на конкретном сообщении зависит от многих причин, в том числе от характера самой информации, поступающей с телеэкрана, и специфических свойств телевидения как средства массовой коммуникации.

В процессе восприятия социальной рекламы важное значение имеет объем внимания. Считается, что подросток может охватить вниманием одновременно четыре – шесть объектов. При уменьшении числа объектов внимание становится более концентрированным, что способствует более глубокому их восприятию. Углубленная и устойчивая сосредоточенность внимания зрителя на рекламном сообщении – одно из условий эффективности социальной рекламы. Если изобразительная часть рекламы перегружена деталями, зритель не успевает воспринимать весь объем изображения, поскольку его психика оказывается перегруженной.

Специфику объема внимания особенно важно учитывать при создании социальных рекламных кинофильмов, видеороликов, радиосообщений и других средств рекламы. На эффективность социального рекламного воздействия оказывает влияние интенсивность внимания, т.е. определенное количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии рекламы.

Установлено, что наибольшие затраты нервной энергии происходят в тех случаях, когда рекламное сообщение исходит от авторитетного лица. Так, например, участие в социальной телепередаче, посвященной проблеме наркотиков, ведущих рок-музыкантов позволяет увеличить объем и интенсивность внимания телезрителей.

Удержание интенсивности внимания на определенном уровне в какую-то единицу времени (минута, пять, десять минут) свидетельствует о его устойчивости. Благоприятными условиями для создания устойчивого внимания к социальной рекламе служит средняя скорость ее вещания, оптимальный объем, разнообразие сюжетов, а также оптимальное чередование речевого и музыкального сопровождения, различный режим подачи материала, позволяющие избежать монотонности.

Привлечение внимания к социальной рекламе – явление индивидуальное, зависящее от потребностей человека, его побуждений, мотивов и настроений. В зависимости от цели социальной рекламной кампании и интереса человека к проблеме, которая поднимается в социальной рекламе, внимание подразделяется на несколько видов.

Непроизвольное внимание, например, к рекламному средству, вызывается лишь его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер. Чем интенсивнее рекламный раздражитель воздействует на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему. Броский рекламный лозунг на газетной полосе («Твои привычки его убивают» – надпись под изображением беременной женщины с бокалом коньяка), эмоциональная лексика радиосообщения, сопровождаемая ритмичной музыкой, острый сюжет телефильма – все эти раздражители вызывают непроизвольное внимание человека. Однако такие способы интенсификации внимания к социальной рекламе (да и к рекламе вообще) имеют определенные границы – порог восприятия. Превышение этого порога приводит к тому, что люди перестают воспринимать «кричащую» рекламу.

Наиболее пристальное внимание социальная реклама привлекает благодаря своей необычности, уникальности, новизне. Впрочем, само по себе явление социальной рекламы для России достаточно новое.

Другие технологии повышения непроизвольного внимания к рекламе заключаются в нарушении привычного фона восприятия или резком изменении характера раздражителей. Непроизвольное внимание зрителя привлекает резкая смена неторопливой речи диктора динамичным репортажем с какого-либо предприятия или движущимся изображением на экране телевизора, повторяемостью отдельных кадров. Особенно легко удерживается внимание к социальной рекламе с помощью контрастных раздражителей, например, изображение беременной женщины с бокалом коньяка на угнетающем черном фоне.

Важным фактором в процессе привлечения внимания социальной рекламой является соответствие ее раздражителей внутреннему состоянию и потребностям лица, которому она адресована. Восприятие человека отбирает из рекламного сообщения лишь самое нужное для его жизнедеятельности и не воспринимает то, что субъективно не представляется ему необходимым.

Люди сознательно или бессознательно избегают информации, которая не совпадает или противоречит их убеждениям, а воспринимают обычно то, что соответствует их желанию, опыту.

Социальная реклама в прессе, по радио и телевидению в каждом отдельном случае требует строго дифференцированной дозировки интенсивности раздражителя в соответствии с поставленными задачами.

Каждое рекламное средство для усиления внимания к объекту проведения социальной рекламной кампании должно сообщать о нем что-то новое, дополнять имеющиеся сведения новыми данными, даже если речь идет о традиционных проблемах, например, о вреде курения, экологии и т.п.

При использовании в рекламе приема новизны необходимо учитывать некоторые особенности восприятия человека. Наиболее легкий путь воздействия – информация о совершенно новом явлении, неожиданно для аудитории, когда у человека еще не сложилось определенное отношение к нему или, наоборот, когда созрела готовность к изменению некоторой модели.

Функции социальной рекламы значительно усложняются, когда ее объектом выступает хорошо известное явление. Добиться у аудитории радикального изменения отношения к этому явлению с помощью новых сведений трудно. Поэтому социальная реклама может только усилить имеющееся о нем мнение (например, показом рентгеновского снимка, или «живую», лёгких заядлого курильщика).

Нередко для привлечения внимания в социальной рекламе используется прием проблемной ситуации. Перед аудиторией ставится проблема – как быть? Такая постановка вопроса побуждает к размышлению,

вызывает потребность глубже вникнуть в существо проблемы. В качестве примера социальной рекламы подобного рода можно привести рекламный ролик, где на автобусной остановке сидит среди мусора и газет молодой человек, протягивающий руки к прохожим с призывом о помощи, и никто не обращает внимания. Когда же, при смене кадра, вместо молодого человека оказывается маленький ребёнок, его тут же подбирают (помогают). Это реклама английского благотворительного фонда, занимающегося проблемами молодёжи.

Непроизвольное внимание к социальной рекламе довольно быстро иссякает, если оно не закреплено другим видом внимания – произвольным, которое является сознательно направляемым и регулируемым. Целенаправленность произвольного внимания – важнейший фактор эффективности социальной рекламы. В основе психологического механизма формирования произвольного внимания к рекламе лежат интересы практического или эстетического характера.

Привлечение внимания той или иной аудитории к рекламным средствам является основой успеха социальной рекламной кампании. Объективные возможности привлечения произвольного внимания к рекламе и превращения его в устойчивую реакцию обусловлены самой природой рекламы. Однако здесь существует ряд закономерностей. Одна из них – взаимодействие конкретного вида рекламы, свойств передаваемого сообщения и характера аудитории.

Сообщение социальной рекламы, предназначенное для одной аудитории, может не привлечь внимания другой, отличающейся по полу, возрасту, социальному составу: реклама женских гигиенических прокладок привлечет внимание женской аудитории, в то время как мужская аудитория встретит эту рекламу иронически; реклама презервативов вызовет у старшего поколения лишь раздражения, а у молодёжи – наоборот, если не восторг, то, по крайней мере, интерес.

Для перевода непроизвольного внимания в произвольное используются следующие приемы:

- привлечение фактов, связанных с проблемой, затронутой в социальной рекламе;
- привлечение внимания к достоинствам, преимуществам, связанным со следованием определённым моделям поведения, пропагандирующимся в социальной рекламе;
- применение «интригующих» заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;
- убедительность текста;
- расположение в ритмическом порядке элементов социальной рекламы от менее существенных к более значимым;

- использование фактуры шрифта, чтобы акцентировать внимание на наиболее значимых словах;
- выделение определенных абзацев текста при помощи цвета и шрифта;
- неожиданное начало рассказа о рекламируемом товаре;
- введение в текст элементов интриги, использование конфликтной ситуации в монологе или диалоге.

Содержание рекламного обращения – основная проблема социальной рекламы, ибо в процессе своего воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека и соответственно принимается или отвергается им. Вместе с тем эффективность воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов человека. Речь идет об использовании ею методов внушения и убеждения.

Внушение – способ воздействия, рассчитанный на не критическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств. Внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на неоспоримости достоверности источников.

Различают первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе не критичности восприятия, и престижную внушаемость – изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

Метод убеждения является более объективным методом формирования общественного мнения через каналы массовой коммуникации.

Убеждение – это апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые. Таким образом, убеждение – это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами. Социальная реклама способом убеждения действует тем эффективнее, чем больше социальная коммуникабельность личности.

Если же человек придерживается старых, привычных форм суждения, то они тормозят принятие прогрессивных, новых идей; или же, наоборот, излишнее стремление отвергнуть всё прошлое, весь прошлый опыт, чрезмерный авангардизм не даёт возможности обернуться и обратить внимание на какие-то общечеловеческие ценности. В данной ситуации предрассудок противостоит выбору лучшего (правильного). Трудности прямого опровержения сложившихся суждений и оценок связаны, прежде всего, с наличием в сознании людей, так называемых стереотипов – особых социально-психологических

образований, стандартизирующих процесс мышления и воссоздающих себя при наличии соответствующих условий. Прямая «атака» социальной рекламы на них расценивается потребителем как угроза его «я» и часто вызывает уклонение. В ходе убеждения неизбежно происходит преодоление критического отношения к предлагаемым доводам и выводам. Оно складывается в результате ряда причин. Так, иногда убеждающие аргументы рекламы как бы противоречат здравому смыслу – совокупности взглядов на жизнь, сложившихся под влиянием повседневного опыта (например, упитанный банкир везёт чемодан денег в налоговую службу). Не следует прибегать к повелительному наклонению. Большинство людей не любят, когда им приказывают («Заплати налоги!»).

Восприятие социальной рекламы представляет собой сложный процесс анализа и синтеза. Его особенность заключается в целостности: хотя реклама и представляет собой комплексный раздражитель, тем не менее, она воспринимается сознанием как единое целое. Степень воздействия социальной рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих ее частей. Так, преподнесение текста неквалифицированным диктором может снизить общее впечатление о радиорекламе в целом, хотя само содержание информации может представлять большой интерес для слушателей. Таким образом, все части рекламного обращения (изображение, текст, звук) должны быть целенаправленны и обладать достаточной силой воздействия.

Искусство рекламиста-психолога заключается в умелом использовании законов восприятия, в предвидении воздействия различных мотивов рекламы на определенную аудиторию. Хорошая социальная реклама – это, прежде всего удачное сочетание идеи и точной информации.

Восприятие социальной рекламы имеет свои пределы и находится в зависимости от особенностей механизма нервной системы человека.

Нормальному ходу восприятия телевизионной социальной рекламы может помешать, например, слишком быстрая смена кадров, а радиорекламы – высокий темп речи. Разрешающая способность органов чувств (анализаторов) человека не позволяет долго воспринимать рекламное сообщение в газете, набранное мелким шрифтом.

В данном случае процесс восприятия не идет дальше фиксирования отдельных знаков и символов, так как создаются физические пределы осознанному пониманию рекламного сообщения.

Быстрое падение эффективности восприятия социального рекламного сообщения наблюдается при нарушении временного предела. Так, даже остро сюжетные социальные телефильмы, растянутые по времени, очень быстро вызывают у человека утом-

ление и приводят к снижению уровня восприятия. Например, когда на протяжении получаса по телевизору показывают процесс аборта, и т.п. Оптимальным по общему времени восприятия принято считать фильм продолжительностью 1–2 мин. Разумеется, успех короткого фильма зависит от степени насыщенности его полезной для телезрителя информацией, эмоциональной окраски. Игнорирование последнего фактора приводит к тому, что сознание и чувства зрителя остаются в покое, не вызывая существенных изменений в его психической деятельности.

Интенсивность воздействия рекламного сообщения находится в тесной связи с так называемой «забывчивостью информации». Человеческая память выработала специфические способы кодирования, переработки и хранения информации. Из довольно большого объема перерабатываемой информации в памяти остается лишь весьма ограниченная часть. Значительная часть информации запоминается на небольшой срок – для успешного решения задач текущей деятельности. Это так называемая оперативная память. Чаще всего рекламное сообщение сразу же после его восприятия забывается. Поэтому в начальный период кампании необходимо в единицу времени передавать большое количество информации в легко усвояемой эмоциональной форме. В последующем интенсивность подачи рекламы можно снизить до определенного оптимального уровня. Изучая запоминаемость информации, ученые установили, что наиболее прочно запоминаются те сообщения, которые отвечают потребностям и запросам человека. Остальная информация частично остается в подсознании и в дальнейшем может бессознательно храниться в памяти довольно долго.

Задача рекламиста (рекламиста-психолога) состоит в том, чтобы найти такие методы подачи рекламного текста, которые способствовали бы его образному запоминанию. Кроме того, легко запоминается та информация, в которой прослеживается внутренняя связь между потребностями человека и тем, что демонстрируется, сообщается в социальной рекламе. Чем больше обнаруживает человек в рекламном сообщении этих смысловых связей, тем легче запоминает он его содержание, смысл. Вместе с тем следует иметь в виду, что рекламное сообщение может сразу и не попасть в сферу внимания человека, тем более, если речь идет о социальной рекламе. Исследования психологов показывают, что первое сообщение попадает в сферу внимания 30–50 % адресатов. Объявление необходимо опубликовать, по крайней мере, трижды, чтобы оно было замечено подавляющим большинством граждан.

Значительную роль при этом играют выбор средства рекламы, методы подачи материала, время публикации. Оптимальное количество повторных публикаций

рекламного сообщения определяется в зависимости от временных интервалов, образующихся от момента первой подачи и до завершения всего рекламного цикла. Психологи предлагают, например, использовать следующий график публикаций объявления:

- вторая публикация – через 2 дня после первой;
- третья публикация – через 5 дней после первой;
- четвертая публикация – через 10 дней после первой;
- пятая публикация – через 20 дней после первой;
- последующие публикации – через 20 дней после предыдущей.

Подобная цикличность в публикациях объясняется тем, что процесс осмысления и запоминания рекламного текста должен проходить по ступеням.

Не рекомендуется также слишком часто повторять по радио рекламное сообщение и, тем более, использовать одни и те же приемы подачи этого сообщения. Предпочтительнее передавать сообщения с перерывами, сопровождая их музыкой. Однако и здесь следует иметь в виду, что назойливое применение одних и тех же звуковых форм может приглушить реакцию слушателей.

Восприятие радиорекламы обусловлено работой воображения, вызывающего в сознании цепь ассоциаций. Последние восполняют в сознании радиослушателя дефицит информации о проблеме, её деталях.

Свои особенности восприятия имеет и социальная реклама в прессе. Так, в одном номере газеты могут быть размещены рекламные сообщения, разнообразные по тематике, жанру и стилю. Поскольку такое многообразие затрудняет их восприятие, необходимо добиваться ритмического и акцентного членения информации, стиливого соответствия формы содержанию. Привлечение внимания к отдельным сообщениям социальной рекламы достигается не только средствами графики, но и путем адресного обращения к различным социальным группам читателей (молодежь, пенсионеры, домохозяйки, радиолюбители, студенты и т.д.). Здесь учитывается специфическое свойство восприятия – его избирательность, благодаря чему человек одни рекламные сообщения выделяет из газетного листа, а другие составляют для него лишь фон.

Особенностью зрительного восприятия является так называемый эффект левой части зрительного поля, т.е. при чтении газетной страницы глаз воспринимает сначала ту информацию, которая расположена слева, а затем уже переходит на правую сторону. Объясняется это явление привычкой людей читать тексты слева направо.

Таким образом, механизм общей настройки психики человека на восприятие социальной рекламной информации зависит от многих факторов: метода

подачи самой социальной рекламы, организации внимания читателей в соответствии с их потребностями, учета предрасположенности отдельных социальных групп к обсуждаемой проблеме.

В процессе реагирования на социальную рекламу в сознании человека происходят психические процессы на трех уровнях: рациональном, эмоциональном и подсознательном.

Рациональный и эмоциональный способы реагирования означают, что в процессе удовлетворения потребностей современного человека преследуются не только прагматические цели (польза), но и получение положительных эмоций. Последнее связано с получением удовольствия от того, что помог «страждущим», внес вклад в благотворительное общество и т.д. Рациональный способ обращения опирается на способность человека к логическому мышлению. В основе его лежит сообщение потенциальному зрителю (слушателю) объективных сведений о проблеме.

Эмоциональная оценка как сопутствующая основной, рациональной может быть усилена за счет удачного изобразительного решения. Так, использование цветной фотографии здорового, крепкого малыша, при проведении социальной рекламной кампании против абортов, позволит вызвать у людей приятные ассоциации и усилит в них желание иметь такого же, и т.д. Поэтому реклама успешно использует эту особенность человеческой психики и обращается не только к рациональной сфере сознания, т.е. к разуму, но и эмоциональной – к чувствам человека. Рациональное и эмоциональное восприятия неотделимы друг от друга в силу самой природы познания и особенностей человеческой психики.

Для того чтобы социальная реклама производила эффект, рациональное и эмоциональное начала должны быть использованы в оптимальных пропорциях.

Механический перенос западных рекламномаркетинговых приемов на российскую почву может не дать желаемых результатов, и чреват множеством просчетов. Широкое использование в нашей социальной рекламе принципов сюрреализма приводит к обратным результатам. Создаваемые символы поражают своей абсурдностью. У зрителя они вызывают эмоции скорее отрицательные, чем положительные. Общекультурные же символы, поставленные в контекст рекламы товаров и услуг, зачастую профанируются.

На наш взгляд, смысло-техническое воздействие в социальной рекламе осуществляется с помощью трех основных методов: во-первых, на основе идентификации, во-вторых, используя аксиологические приемы, направленные на ценностную сферу личности, в-третьих – использование потребностей как факторов формирования определенных смыслов.

Опишем их более подробно.

1. ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЦЕННОСТНУЮ СФЕРУ ЛИЧНОСТИ.

Совокупность ценностей личности – это система отношений субъекта к материальным и духовным результатам человеческой деятельности, сводимая к трем основным видам: *созидательным ценностям, ценностям осознания и отношения человека к тому, что для него является важным и обладает для него личностным смыслом и ценностям переживания, проявляемым в чувствах по отношению к явлениям окружающего мира.*

Понятие «ценность» применяется для обозначения предметов, явлений, категорий и идей, служащих эталоном качества и идеалом согласно общественным приоритетам определенного этапа развития культуры.

В.П. Тугаринов говорит о том, что: «Ценности суть предмета, явления и их свойства, которые нужны людям определенного общества или класса и отдельной личности в качестве средств удовлетворения их потребностей и интересов, а также – побуждения в качестве идеала».

Наиболее значимым для нас является понимание ценностей как определенного как мнения, представления, убеждения (М. Рокич, Ш. Шварц, У. Билски и др.). М. Рокич выделяет два уровня ценностей: ценности-цели и ценности-средства (критерии при оценке и выборе поведения). Ш. Шварц и У. Билски утверждают, что ценности управляют выбором или оценкой поведения и событий. Б.С. Братусь определяет личностные ценности как осознанные и принятые человеком общие смыслы его жизни.

Г.Л. Будинайте и Т.В. Корнилова подчеркивают, что личностными ценностями становятся те смыслы, по отношению к которым субъект определился, акцентируя внимание на необходимости принятия или непринятия осознанных смыслов.

К.А. Абульханова-Славская и А.В. Брушлинский описывают роль смысловых представлений в организации системы ценностных ориентаций, которая проявляется в: принятии (или отрицании) и реализации определенных ценностей; усилении (или снижении) их значимости; удержании (или потере) этих ценностей во времени.

Ф.Е. Василюк пишет, что смысл является пограничным образованием, в котором сходятся идеальное и реальное, жизненные ценности и возможности их реализации. Смысл, как целостная совокупность жизненных отношений является своего рода продуктом ценностной системы личности.

По мнению Д.А. Леонтьева, личностные ценности являются одновременно и источниками, и носителями значимых для человека смыслов.

Ш. Шварц и У. Билски выделяют следующие ценности:

- ценности сохранения (безопасность, конформность, традиции);
- ценности изменения (полнота ощущений, саморегуляция);
- ценности самоопределения (благополучие группы и человечества в целом);
- ценности самовозвышения (власть, достижение, гедонизм).

В современных отечественных исследованиях, в работах Б.С. Братуся, Г.Е. Залесского, Е.И. Головахи, Г.Л. Будинайте и Т.В. Корниловой, Н.И. Непомнящей, С.С. Бубновой и других, личностные ценности рассматриваются как сложная иерархическая система, которая занимает место на пересечении мотивационно-потребностной сферы личности и мировоззренческих структур сознания, выполняя функции регулятора активности человека.

По определению В.Я. Ядова, ценностные ориентации личности полностью зависят от ценностей социальной общности, с которой себя идентифицирует личность.

2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ С ЦЕЛЬЮ ФОРМИРОВАНИЯ ЗАДАННОГО ОТНОШЕНИЯ К КОНКРЕТНОМУ ОБЪЕКТУ.

Самоидентификация – процесс одновременно формирования самого себя и осознания себя – предполагает новый язык восприятия и экспрессии.

Идентичность включает в себя две подсистемы: личностную идентичность и социальную идентичность. Первая – это самоопределение в терминах физических, интеллектуальных и нравственных черт. Вторая определяется принадлежностью человека к различным социальным категориям: расе, национальности, полу и т.д.

Человек может отождествлять себя не только с другим человеком, но и с идеалами, образцами, с общественными ценностями, со своими стремлениями, целями. На это указывают данные исследований В.С. Мухиной, Л.В. Поповой, В.Ф. Петренко и др.

Э. Эриксон выделял позитивную и негативную идентичность.

Под идентичностью Дж. Мид понимал способность человека воспринимать свое поведение и жизнь в целом как связанное, единое целое.

Р. Фогельсон выделил четыре вида идентичности: 1) реальная идентичность – самоотчет индивида о себе, его самописание «я сегодня»; 2) идеальная идентичность – позитивная идентичность, к которой индивид стремится, каким ему хотелось бы себя видеть; 3) негативная, «вызывающая страх», идентичность, которой индивид стремится избежать, каким он не хотел бы себя видеть; 4) предъявляемая

идентичность – набор образов, которые индивид транслирует другим людям с тем, чтобы повлиять на оценку ими своей идентичности.

Человек старается приблизить реальную идентичность к идеальной, и максимизировать дистанцию между реальной и негативной идентичностью. Это достигается путем манипулирования предъявляемой идентичностью в социальном взаимодействии.

Дж. Тэрнер вводит понятие самокатегоризации – когнитивного группирования себя с некоторым классом идентичных объектов. Он выделил три уровня самокатегоризации: 1) самокатегоризация себя как человеческого существа; 2) групповая самокатегоризация; 3) личностная самокатегоризация.

Идентичность является социальной по происхождению, так как она формируется в результате взаимодействия индивида с другими людьми и усвоения им выработанного в процессе социального взаимодействия опыта. Изменение идентичности также обусловлено изменениями в социальном окружении индивида.

3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КАК ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ОПРЕДЕЛЕННЫХ СМЫСЛОВ.

Прежде всего, социальные потребности выгоды или экономии. Хотя иногда эффективным оказывается прямо противоположное. Дороговизна может быть привлекательна, когда является синонимом если не качества, то, по меньшей мере, престижности, а этот мотив часто оказывается на первом месте для определенной группы потребителей. Эксплуатируются также потребности в покое и безопасности, ценности секса и привлекательности, семейные ценности, потребности в достижении и самоутверждении. При этом важно убедиться в том, что у целевой группы – адресатов данной рекламы – мотивы, ценности и интересы, к которым реклама призывает, действительно присутствуют.

В самом общем виде, смысловая техника в СМИ и рекламе сводится к выбору и актуализации ценностей, потребностей потребителя, а также его самокатегоризации, и конструированию в связи с этим образа предлагаемого товара (услуги).

Смысловые приемы

При смысловых воздействиях объектом изменения чаще всего выступает сам смысл, субъект и носитель которого константны. Для достижения заданного изменения необходимо специфически повлиять на состав источников смысла. Существуют три основные группы смысловых приемов.

1. Изменение источников смысла.

1.1. Подключение дополнительных мотивов, например, мотива соревнования, как в описанных выше экспериментах Е.В. Эйдмана. Сюда относятся приемы поощрения/наказания (или их обещания), похвалы/критики, клятва или обещание, подключающие мотивацию самоуважения, и многое другое.

1.2. Подключение смысловых конструктов через специфическое означивание объекта. Выбор точного словесного ярлыка или знакового визуального образа-ярлыка – мощное оружие как рекламы и пропаганды («ум, честь и совесть нашей эпохи», ковбой Мальборо), так и клеветы («безродный космополит», «а еще в шляпе»), поскольку этот ярлык актуализирует значимые смысловые конструкты, прямо связанные с ценностями, которые вносят большой вклад в смыслообразование. К аналогичным эффектам приводит и косвенное означивание путем вписывания в определенный семантический контекст («Пусть всегда Кока-кола!»; «А вы знаете, какая его настоящая фамилия?»).

1.3. Подключение смысловых диспозиций, например ссылки на авторитеты (использование «звезд» спорта, эстрады, кино и театра в коммерческой и политической рекламе), ссылки на референтные группы.

1.4. Подключение самоотношения, социальной и ролевой идентичности, архетипов и глубинных ценностей («Ты мужчина или нет?»; «Всем, кому небезразлична судьба России»; «Если дорог тебе твой дом...»).

2. Изменение или актуализация смысловых связей.

Смысловые связи объекта со смыслообразующими источниками характеризуют меру и форму их близости в жизненном мире. При этом характер этих связей влияет на смысл объекта не меньше, чем характер и «ассортимент» источников, придающих ему этот смысл. Смысл чтения учебника в том, чтобы сдать экзамен, но одно дело – за месяц до экзамена, а другое дело – накануне.

Смысловая техника воздействовать на смысловые связи можно, во-первых, искусственно спрямляя их, создавая впечатление большой вероятности того, что действие приведет к желанному результату, малой цены этого, простоты, короткой временной дистанции. Во-вторых, возможно противоположное воздействие – создание впечатления сложности, неоднозначности, большой цены, которую придется заплатить, малой вероятности успеха... Преувеличение или преуменьшение цены достижения и вероятности успеха, а также влияние на процессы умозаключения относятся к числу главных механизмов межличностной манипуляции. В-третьих, возможна фасилитирующая смысловая проработка смысловых связей, преследующая цель максимально адекватно, без искажений пояснить реально существующие связи.

3. Изменение структуры альтернатив.

Прямое смысловое воздействие на структуру альтернатив предполагает создание иллю-

зии отсутствию выбора, когда он на самом деле есть («Безвыходная ситуация – та, простой и приемлемый выход из которой нас почему-то не устраивает» – А. Бирс), или, напротив, создание ситуации ложного (непринципиального) выбора, маскирующего наличие более серьезных альтернатив.

В настоящее время человек живет в обществе, которое постоянно развивается, становится все более сложным и многогранным. Следовательно, у человека появляется все больше альтернатив при принятии жизненных решений. Окружающий мир представляет нам все больше новой информации, из которой нам необходимо научиться выбирать то, что для нас является наиболее важным. Поэтому в современных сложных постоянно меняющихся условиях человек должен постоянно корректировать свое поведение и приспосабливаться к новой обстановке.

Можно сказать, что смысловая сфера личности – это и есть та призма, через которую окружающий преломляется в нашем сознании и предстает в совершенно особой форме.

Изучая те смыслы, которые порождают СМИ, мы можем понять какие общие ценностные ориентации, настроения присутствуют в обществе, а с другой стороны, при использовании специальных приемов мы можем целенаправленно формировать их. Направляя внимание и потребности групп людей в определенную сторону, мы можем влиять на их выбор, будь то выбор профессии или товар в магазине. В условиях развивающейся рыночной экономики и конкуренции целенаправленное формирование смыслов можно использовать в предвыборных технологиях, при создании имиджа и в рекламе.

Информация об окружающем мире и событиях, происходящих в нем, превращается в важнейший ресурс развития современной цивилизации, поэтому необходимо ее осознание как товара, как средства управления личностью и обществом, как инструмента власти, как оружия в экономической и политической борьбе. Также непрерывно растет количество информационного воздействия. Следовательно, возникает потребность в формировании информационной культуры личности, то есть совокупности информационного мировоззрения и системы знаний и умений, обеспечивающих самостоятельную деятельность по оптимальному удовлетворению

индивидуальных информационных потребностей. Чтобы быть «подлинным владельцем информации», необходимо уметь эффективно вести информационный поиск, оценивать и отбирать информацию, использовать ее для критичного мышления и решения проблем. Она является важнейшим фактором социальной защищенности личности в информационном обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абакумова И.В., Бюндюгова Т.Н. Смыслотехническое воздействие как способ конструирования образов в СМИ и рекламе // Северо-Кавказский психологический вестник. – 2006. – № 4. – С. 50–58.
2. Бюндюгова Т.Н. Искусство как механизм трансляции смыслов // VIII научно-практическая конференция преподавателей, студентов, аспирантов и молодых ученых. – Т. 1. – Таганрог: Изд-во ТИУиЭ, 2008.
3. Бюндюгова Т.Н. Реклама как миф массовой культуры // Человек и общество на рубеже тысячелетий: международный сборник научных трудов / Под ред. О.И. Кирикова. – Выпуск XXXVII. – Воронеж: ВГПУ, 2009.
4. Бюндюгова Т.Н. Смыслотехническое воздействие в процессе личностного роста // Развитие личности в образовательных системах Южно-Российского региона: Материалы докладов XIV годового собрания Южного отделения РАО и XXVI психолого-педагогических чтений Юга России. – Часть 1. – Ростов н/Д: Изд-во ПИ ЮФУ, 2009.
5. Джоунс Джон Филип. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации // The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications. – М.: Вильямс, 2005. – 784 с.
6. Ильясов Ф.Н. Рекламная цивилизация – Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. – 2009. – В. 7. – С. 95–100.
7. Росситер Джон Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров // Advertising communications & promotion management. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 656 с.