

Секция «Искусствоведение»

Проблема психологической опасности дизайна (на примере анализа социального плаката Испании)

Ломаченко Юлия Анатольевна

Студент

Южный федеральный университет, Факультет искусств, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: yulialomachenko@yandex.ru

На протяжении всего существования социальной рекламы дизайнеры, социологи, маркетологи сталкиваются с проблемой создания рекламы, которая способна повлиять на поведение людей. В России социальная реклама только начинает развиваться, тем не менее, 51% опрошенных признают ее положительное влияние.^[1] В США после рекламной кампании против вождения в нетрезвом виде число смертей в авариях из-за пьянства сократилось на 20%.^[2] Люди, создающие рекламу, используют разные приемы мотивации. Важными вопросами в данном случае является целесообразность и этичность.

Целью данной работы является исследование эффективности агрессивной социальной рекламы и оправданности негуманных способов ее выражения, наряду с ее психологической безопасностью. В ходе исследования были рассмотрены материалы социальной кампании, проходившей в Испании в 2010 году, а также в различных странах за последние пять лет. Основными методами нашего исследования являются теоретико-типологический анализ, социологический опрос, а также общенаучные методы исследования (сравнение, типологизация и прочие). Данная работа является результатом обучения студентов по программе МИГО (междисциплинарное индивидуальное гуманитарное образование) ЮФУ. Она находится на стыке таких дисциплин, как дизайн, реклама, этика и социология.

Объектом нашего исследования являются примеры социального плаката, посвященного безопасности на дорогах. Проанализировав их, мы пришли к выводу, что существует несколько подходов к созданию социальной рекламы: нейтральный, агрессивный, ироничный. Создание шокирующей, негуманной продукции – распространенный путь воздействия на общественное мнение. Управление культурными и социальными процессами через рекламу реализуется по двум различным путям: актуализация эмоционального и рационального восприятия.^[3] Согласно исследованиям А.Маслоу, потребность в безопасности стоит для человека на втором месте после физиологических потребностей.^[4] Призывы к аккуратному вождению, напрямую связаны с этой базовой категорией, а значит, их рациональное воздействие на зрителя велико. Кроме того, используемые в агрессивной рекламе образы крови, увечий, смертей, полученных после ДТП, вызывают сильный эмоциональный отклик. С одной стороны, это означает высокий уровень эффективности. Но с другой стороны, некоторые исследователи выделяют факторы психологической опасности рекламы, один из которых - «использование приемов, деструктивно воздействующих на психику (показ сцен насилия, катастроф в социальной рекламе, драк из-за покупок в супермаркетах, использование известных лиц в двусмысленной ситуации и т.д.)».^[5] Узкая сфера данного вопроса, его недостаточная разработанность и спорность существующих мнений определили актуальность данной работы.

Для детального исследования нами была отобрана серия испанских плакатов со слоганом «Don't talk while he drives» («Не разговаривай, пока он за рулем»). ДТП метафорично изображено потоком крови, бьющим из телефонной трубки на звонящего. Мы провели социологический опрос, в качестве респондентов в котором приняли участие 157 студентов ААИ ЮФУ. Его целью было выявление отношения целевой аудитории к размещению агрессивных плакатов (на примере данной серии) в г. Ростове-на-Дону. Из 157 человек 38,2% (60 человек) считают допустимым размещение подобной рекламы в городе, 61% (97 человек) высказались резко против данной акции. Другое проведенное социологическое исследование (71 респондент той же аудитории) отразило то, что данная реклама не изменила отношение подавляющего большинства (67,6 % (48 человек) к этой проблеме. Также мы обратились к исследованиям, проведенным ВЦИОМ: «Цензура в СМИ: за и против». ^[6]По итогам этого исследования 58% россиян высказались «за» цензуру в СМИ, из них более 40% указали распространенность насилия в качестве основной предпосылки для ее введения. Также нельзя забывать, что при размещении агрессивной социальной рекламы на улицах города сложно оградить от ее влияния детей и подростков. Агрессивная модель поведения, демонстрируемая в рекламе, может провоцировать агрессию и учить новым способам ее проявления. ^[7]

С другой стороны, выявленная неэффективность данной серии социальных плакатов не может доказывать неэффективность подобной рекламы в целом. Также требуется дополнительное исследование ее влияния на другие целевые аудитории. Необходимо также отметить субъективность восприятия подобных образов и сложность в классификации степени их жестокости.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что агрессивные социальные плакаты часто вызывают резкое негативное отношение общества в силу шокирующих средств выражения. Они могут отрицательно повлиять на сознание общества и, зачастую, не приносят положительных изменений в статистику исследуемых социальных проблем. Кроме того, создателям подобной рекламы надо быть аккуратными с законодательством, поскольку в ряде стран активно разрабатываются правовые нормативы рекламной деятельности в связи с соблюдением прав личности (запрет на использование в рекламе средств воздействия, способных спровоцировать психогенные нарушения поведения, общения и сознания или вызвать ухудшение физического состояния; «защита тайн» и полное исключение каких-либо заявлений или визуальных изображений, способных нанести умственные, моральные или физические травмы). Пока еще подобные законопроекты разработаны недостаточно, но интерес к проблемам психологической безопасности поднимается все чаще. И все же, нельзя однозначно оценивать подобную рекламу. В ней есть ряд положительных черт, а эффективность данной рекламы требует более активного изучения специалистами.

Литература

1. «Социальной рекламы должно быть больше» [Электронный ресурс] // «Москва» Городской портал общественного развития URL: http://www.mosportal.ru/15/2/i107_1098.html. (Дата обращения: 26.12.13)
2. Николайшвили Г.Г. «Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики» // Журнал "Регионология" №2 - 2008.

3. Попова Ж. Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 63-66; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/5/137.html> (Дата обращения: 18.01.2014).
4. Маслоу, А. Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу – СПб. Питер, 2007. - 352 с.
5. Лазарсфельд П.Ф., Мертон Р.К. Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Казань, 2000. С.185-186.
6. «Цензура в СМИ: за и против» [Электронный ресурс] // «ВЦИОМ» URL:// <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=10282> (Дата обращения: 29.01.14)
7. Колин К.К «Фундаментальные основы информатики: социальная информатика: Учебное пособие для вузов.» – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2000. – 350 с.