

Секция «Журналистика»

Социокультурная обусловленность креативных технологий в социальной рекламе.

Глухова Дарья Сергеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: dg-dg@bk.ru

Творческий успех рекламной кампании не может быть бесоснователен, эффективная реклама не появляется сама собой. В ней нет навсегда определённых форм, конструкций, приемов и решений. Художественные образы и креативные решения одного десятилетия в следующем могут не соответствовать потребностям времени. Прошлая система психологического воздействия рекламы сегодня может «не работать», «не цеплять» сознание индивида. Это говорит о том, что в контексте изменения общественных настроений, меняются и творческие подходы подачи существующей реальности проблем. Вместе с подходом меняется и сам язык рекламных компаний, художественные приемы устаревают и теряют свою эффективность.

Так, например, в конце 80-х годов XX века экологические решения социальной рекламы стали меняться и строиться вокруг стратегии «выживания». Исчезали дипломатичные «мягкие образы», экологические кампании становились острее и агрессивнее. Старые художественные приемы, изображавшие привлекательных животных, фотографии волшебных лесов и морей, постепенно отходили на второй план и не вызвали никаких эмоций. Они утрачивали свою способность привлекать внимание общественности, потому как не отражали идею приближающейся экологической катастрофы. На фоне растущей критичности, подобные визуальные методы противоречили общему контексту, шли вразрез с ожиданиями и теряли, тем самым, всякую актуальность.

Приведенный пример, наглядно показывает нам социокультурную обусловленность социальной рекламы и ту роль, которая возлагается на креатив. Именно от креатива зависит, адекватен и сопоставим ли ответ социальной рекламы меняющемуся массовому сознанию и сложившемуся взгляду на проблемы общества. Так, в контексте изменившихся общественных настроений конца 80-х гг, творческие решения экологических кампаний отвечали необходимой драматичностью, надрывностью и экспрессивностью создаваемых образов.

Низкая личностная ответственность за проблемы мирового порядка стала диктовать творческие решения. Креативные стратегии социальных кампаний, приемы и решения значительно «ужесточились». Подобный ответ продиктован пониманием того, что необходимо достойно отвечать особенностям сознания современного человека, который все больше дистанцируется от реального мира проблем, предпочитая бездействие, особенно если правда ему неудобна и разрушает состояние спокойного полусна, в котором он пребывает.

Ослабленность моральных запретов, ощущение непричастности, руководство сиюминутными желаниями, инстинктами и мотивами привело к утрате способности критического мышления массового сознания общества, что в значительной мере привело к его управляемости через формируемые посредством массовых коммуникаций настроения.

Это измерение социокультурных факторов развития общества отражает и специфику креатива.

Стремление найти ответ на вопрос какой должна быть эффективная реклама «сегодняшнего дня» и как ее создавать обращает нас к пониманию технологии работы с креативной стратегией. Только имея представление о том, как и на базе каких смыслов происходит рождение креативной идеи, ее закодирование в решениях и приемах рекламной кампании, мы можем «расшифровать» тот невидимый черный ящик, который и называют «магией рекламы».

Потому так важно понимать, что креатив в рекламе – это проектная деятельность, задачей которой является построение психологически-точного конструкта рекламного воздействия. Креатив, с помощью верно подобранных художественно-выразительных средств, должен обеспечивать целевую апелляцию к глубинным уровням массового и индивидуального сознания, включая в себя семиотические, смысловые, символические и другие компоненты. Эффективная творческая стратегия социальной рекламы строится с учетом знаний наиболее употребительных кодифицированных образцов поведения и взаимодействия людей в той или иной культуре в определенный временной промежуток. Задача ее состоит в том, чтобы трансформировать сложившийся в головах людей «нездоровый» образ проблемы с помощью тех приемов и творческих решений, которые будут эффективно отражать ценностные и поведенческие нормы культуры.

Литература

1. Джулер А. Джером, Дрюниани Л. Бонни. Креативные стратегии в рекламе. – Спб.: Питер, 2002.
2. Дрю Ж. Б. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. – Спб.: Питер, 2002.
3. Росситер Дж.Р., Перси. Творческая идея. // В кн.: Реклама и продвижение товаров. - Спб.: «Издательство «Питер», 2000.
4. Маккуинстон Л. Графическая агитация. Социальная и политическая графика с шестидесятых годов
5. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. – М.: ИндексМедиа, 2006.