

Ценностно-смысловые особенности образа пожилого человека в социальной рекламе (российский и зарубежный опыт)

Научный руководитель – Скрипюк Игорь Ильич

Баишмакова Анастасия Ивановна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: 0_1995_9@mail.ru

Ценностно-смысловые особенности образа пожилого человека в социальной рекламе (российский и зарубежный опыт)

Баишмакова Анастасия Ивановна

Студент

*Санкт-Петербургский Государственный университет,
журналистский факультет, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: 0_1995_9@mail.ru*

Социальная реклама в современном мире превратилась в рычаг решения социально-значимых проблем, а также поддержание имиджа государства или коммерческих компаний. Проблемы, связанные со старшим поколением актуальны всегда, поскольку, несмотря на возраст, подсознательно человек понимает, что это будущее каждого, и оно неминуемо наступит.

Примеры социальной рекламы международного НПО (научно-производственного объединения) «Age UK» представляют собой минималистические портреты пожилых людей. Идея рекламного посыла заключается в следующем: «Никто не хочет остаться в одиночестве в старости». На первом постере изображен пожилой мужчина, классическая композиция нарушена: портрет смещен влево по золотому сечению, равноправно ему по весу и привлечению внимания расположен вышеупомянутый слоган рекламной кампании. На втором постере представлен снимок бабушки, которая сидит на стуле в пустом помещении, где нет ни окон, ни дверей, только небольшая тень от стула подчеркивает еле заметную стену. Постеры выполнены в холодных тонах, вызывают негативные ассоциации с пустотой и одиночеством.

Китайская социальная реклама проводит параллель между представителями старшего поколения и ювелирных украшений, призывая относиться к любимым родителям, как к драгоценностям. Постеры имеют два плана: первый план изображает части тела с ювелирными украшениями (ухо и серьга, рука и кольцо), на заднем плане - пожилой человек: выглядывающая за дверь мать, спящий на кресле-качалке отец. В художественной основе постеров лежит контраст - яркий передний план (сверкающие украшения) и темный, мрачный второстепенный, вызывает ассоциации одиночества и грусти.

Необычный ракурс темы отношение к старшему поколению приобретает рекламная кампания со слоганом «Спустя годы подарок стал ценнее, чем бабушка, которая его подарила». На двух примерах серии представлена детальная съемка: первый пример показывает красивое ожерелье, мы можем предположить, что оно семейное. На втором постере - старинная серебряная ложка и по центру слоган рекламной кампании. Фон сдержанный, в мрачных тонах.

Индийская социальная реклама «Они тоже нуждаются в вашей любви». На рекламном постере изображены две деревянные трости, сложенные в виде сердца. Постер выполнен в теплых тонах, ассоциируется со старостью и любовью.

В России рекламные кампании социального характера, затрагивающие тему помощи пожилым людям, также имеют место быть. Победителем V Всероссийского конкурса социальной рекламы «Новый взгляд» в 2014 году в категории «Семейные ценности» стала работа Юлии Серажитдиновой «Они нуждаются в тебе». Черно-белое фото показывает типичную российскую бабушку, живущую где-то в глубинке. Бабушка в платке, задумавшись сидит на кровати, на заднем плане старое окно с белыми занавесками и старая швейная машинка, стол с клеенкой, на котором стоит будильник. Поверх черно-белого снимка детский рисунок, выполненный в ярких цветах: девочка с двумя косичками в желтом платице обнимает бабушку, на столе стоит ваза с букетом полевых цветов. Реклама показывает одинокую старушку, которой так не хватает внимания, в частности, со стороны внуков (детей).

Социальная реклама Фонда «Старость в радость» в 2016 году получила распространение на 50 остановках в центре Москвы. На баннерах был детский рисунок бабушки и слоган «Подарите одиноким старикам веру в чудо!». Следующие примеры социальной рекламы входят в состав плакатов рекламной кампании, которая поддерживает семейные и общественные ценности. На плакатах этой серии изображены не только пожилые люди, но и дети-сироты, инвалиды, однако несколько примеров серии посвящены поддержке пожилых людей и тяжелобольных пожилых людей. Слоган рекламной кампании: «Ведь любовь нужна каждый день!» Каждый постер имеет пояснение, в нашем случае это: «Помощь одиноким старикам» и «Помощь одиноким тяжелобольным людям». Идея первого постера - помощь пожилым людям, поэтому на нем фото пожилая женщина с оживленным удивленным лицом, которой на ухо что-то шепчет женщина помоложе. Идея второго постера заключается в помощи тяжелобольным людям. Тяжелобольной человек - личность без пола, возраста и цвета кожи, им может быть кто угодно, однако на фото представлен крупный портрет бабушки в платке лежащей в кровати под одеялом.

Проанализировав серии постеров социальной рекламы, можно сделать следующий вывод. В России работа над социальными проектами в меньшей степени относится к работе над рекламной кампанией, нежели в зарубежных странах. В странах Европы и Азии социальные проекты реализуются в рамках рекламной кампании и представляют собой как минимум разработанную серию социальных постеров, направленных на достижение конкретной цели. К примеру, разрушение стереотипов об «отсталости» старшего поколения: среди представителей старшего поколения тоже есть люди, которые идут в ногу со временем и им это нравится. Или другой пример цели рекламной кампании социального проекта, более примитивный: активировать внимание общественности к людям пожилого возраста, как к забытому поколению, при этом всколыхнуть добрые чувства и семейные ценности в обществе и, в конечном счете, - замотивировать к действию. В России же социальная реклама, как правило, реализуется, разовым, одиночным постером социального характера. Рекламные кампании социальных проектов также существуют, но имеют более общий характер, направлены на разные категории граждан: с целью решить разом несколько социально-значимых проблем.

Рекламные кампании, раскрывающие тему старшего поколения, основаны на несчастных образах пожилых людей, забытых и ненужных. На наш взгляд, подобные образы рискуют быть негативно восприняты молодежью в качестве упрека, очередного напоминания об обязанностях перед старшими. Подытожив все вышесказанное, социальная реклама - это отдельная глава рекламной деятельности, которая считается нравственным катализатором общества XXI века и направлена на поддержку моральных общественных основ.

Источники и литература

- 1) Безлатный Д. В. Психология в рекламе – искусство манипуляции общественным сознанием. М, 2011. С. 236.
- 2) Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. М.: Издательский дом «Довгань», 1995.
- 3) Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / под общ. ред. Е. М. Пеньковой. М, 1990. С. 244.
- 4) Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М, 2002. С. 230.
- 5) Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М, 2008. С. 191.
- 6) Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. М, 2007. С. 321.
- 7) Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М, 2002. С. 283.

Иллюстрации

Рис. 1. Социальная реклама международного НПО «Age UK» «Никто не хочет остаться в одиночестве в старости». Постер №1.

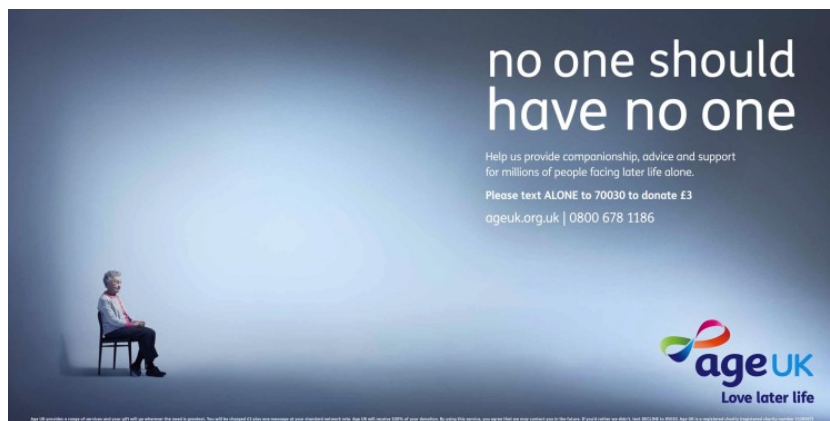


Рис. 2. Социальная реклама международного НПО «Age UK» «Никто не хочет остаться в одиночестве в старости». Постер №2.



Рис. 3. Китайская социальная реклама: относитесь к любимым родителям, как к драгоценностям. Постер №1.



Рис. 4. Китайская социальная реклама: относитесь к любимым родителям, как к драгоценностям. Постер №2.

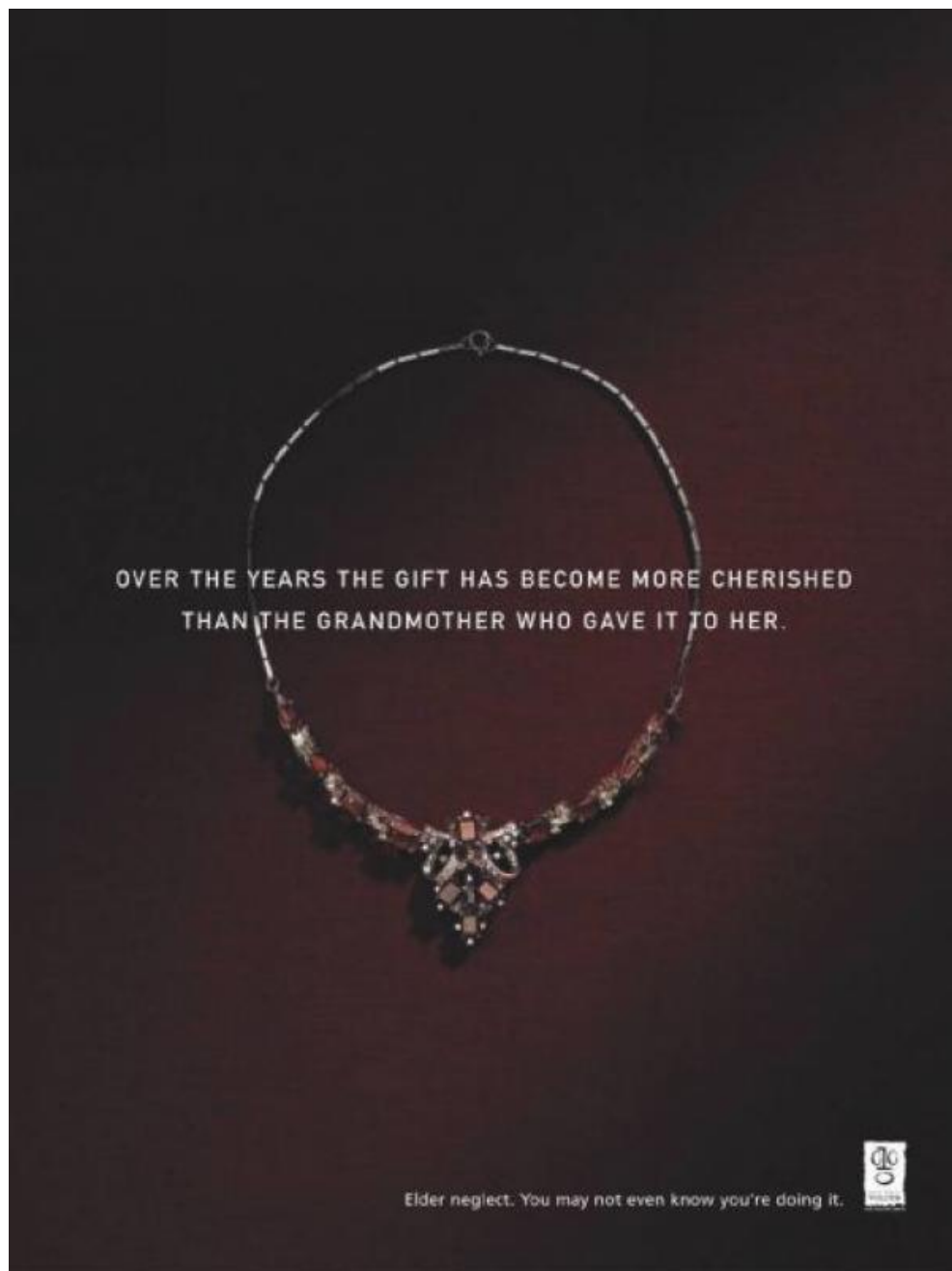


Рис. 5. Рекламная кампания со слоганом «Спустя годы подарок стал ценнее, чем бабушка, которая его подарила». Постер №1.

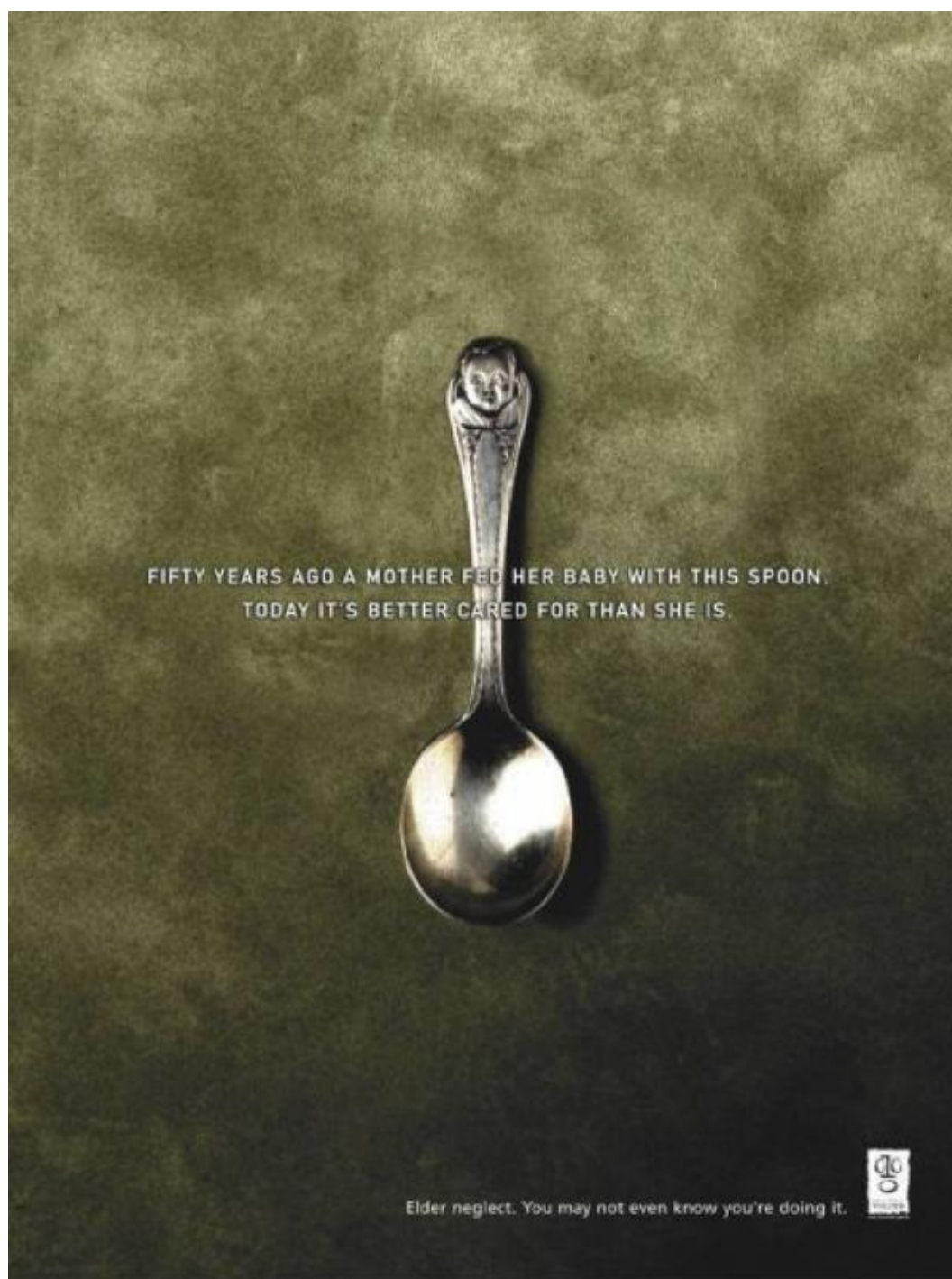


Рис. 6. Рекламная кампания со слоганом «Спустя годы подарок стал ценнее, чем бабушка, которая его подарила». Постер №2.

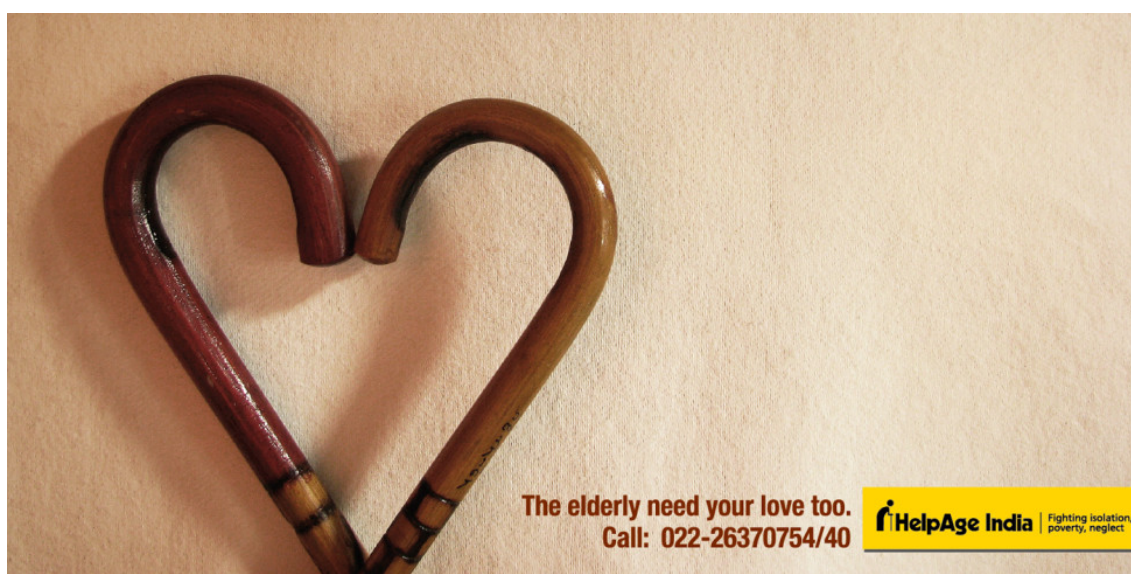


Рис. 7. Индийская социальная реклама «Они тоже нуждаются в вашей любви».



Рис. 8. Победитель V Всероссийского конкурса социальной рекламы «Новый взгляд» в категории «Семейные ценности» - «Они нуждаются в тебе», автор Юлия Серажитдинова.

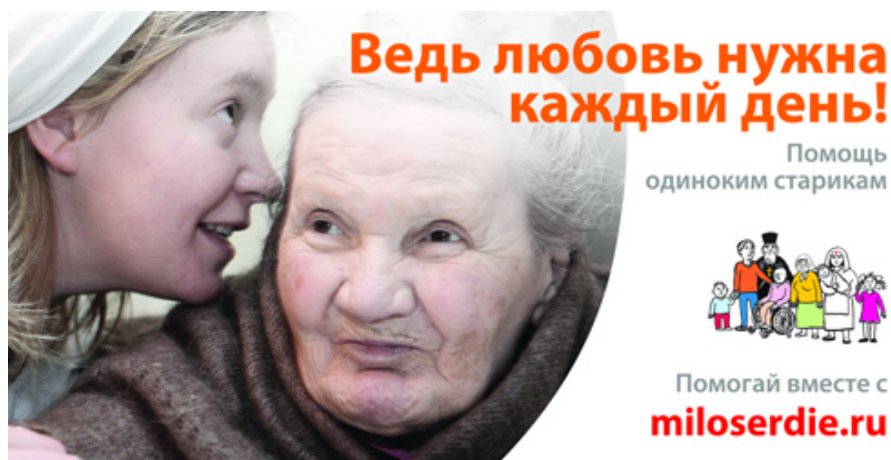


Рис. 9. Слоган рекламной кампании: «Ведь любовь нужна каждый день!» («Помощь одиноким старикам», 2016 год).



Рис. 10. Слоган рекламной кампании: «Ведь любовь нужна каждый день!» («Помощь одиноким тяжелобольным людям», 2016 год).



Рис. 11. Социальная реклама Фонда «Старость в радость» - «Подарите одиноким старикам веру в чудо!»