

«Здравствуйте!»

МБОУ ДОД «ДЮЦ»

январь 2015г.

№ 5

1 января – Новогодний праздник

7 января – Православный праздник Рождество Христово

8 января – День детского кино (с 1998г.); День российской печати

15 января - 220 лет со дня рождения писателя, дипломата А.С. Грибоедова (1795—1829); 90 лет со дня рождения писателя Е.И. Носова (1925–2002)

16 января – 270 лет со дня рождения поэта И.И. Хемницера (1745-1784)

19 января – Православный праздник – Крещение Господне

22 января - 575 лет со дня рождения Великого князя всея Руси, положившего начало объединению русских земель Ивана III Васильевича(1440-1505)

25 января - День российского студенчества (Татьянин день)

27 января – День воинской славы России. Снятие блокады г. Ленинграда (1944); Международный день памяти жертв Холокоста

29 января - 155 лет со дня рождения писателя А.П. Чехова (1860—1904)

30 января – 115 лет со дня рождения композитора И.О. Дунаевского (1900-1955); 90 лет со дня рождения библиотековеда А.Н. Ванеева (1925); 150 лет со дня рождения купца, мецената, создателя частного литературно-театрального музея А.А. Бахрушина (1865-1929)

Это актуально!

3 июня 2014 года Владимир Путин подписал указ о проведении **Года литературы в России в 2015 году**. "Рассчитываю, что ярким, объединяющим общество проектом станет и Год литературы, указ о его проведении в 2015 году подписан", - сказал он на церемонии вручения государственных премий за 2013 год в Георгиевском зале Большого Кремлевского дворца.

В Год литературы планируются масштабные и интересные мероприятия, среди которых Международный писательский форум "Литературная Евразия", проект "Литературная карта России", "Библионочь - 2015", проекты "Книги в больницы" и "Лето с книгой", пилотный проект "Всемирный День Книги", конкурс "Литературная столица России". Нарботки по проведению Года литературы осуществлялись совместно с Министерством культуры и Министерством образования, Российским книжным союзом, ассоциациями издателей и книгораспространителей, представителями библиотечного сообщества и творческих союзов





Социальная реклама

Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого "отношения к миру". Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен (О.Аронсон).

Социальная реклама – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Это подвид жанра, отличный от любого другого только тем, что привлекает внимание к социальным проблемам.

Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества.

Задачами социальной рекламы выступают:

Гуманистическая, когда внимание общественности привлекается к социальным проблемам и тем самым помогает их разрешить.

Образовательная: люди должны наглядно увидеть, что бывает не только реклама по продвижению личностей и товаров, но и по "раскрутке" вечных ценностей. Так, кстати, можно улучшить репутацию рекламы: при наличии даже маленького процента социальной рекламы никто уже не осмелится говорить, что глупые ролики и картинки навязывают плохую ненужную продукцию и ничего полезного не делают.

Методы реализации: плакаты, заставки, клипы, щиты, листовки, значки и другая атрибутика, эмблемы на товарах массового потребления, граффити, компьютерная графика, комиксы, фотография, карикатура. Работы могут быть представлены также в литературной форме в виде: сценария спектакля, слогана, стихотворения, частушек, сказок, сочинения, актуального репортажа, фельетона, басни.

Телевизионные ролики также можно подразделить на три группы: художественно постановочные; документальные (посвященные, напр., исповеди реальных людей) и информационные (ознакомительные).

Рассмотрим некоторые наиболее популярные методы подробнее:

- **Устная реклама** передается посредством радио. Радио использовалось для целей социальной рекламы еще во времена первой мировой войны. По радио передавались не только фронтовые новости, но и активно создавались героические образы собственной армии и образ ненавистного врага. Радио использовалось для создания мотивации поддержки армии и государства за счет получения военных займов. В России и до, и после Октябрьского переворота радио было очень существенным инструментом для воздействия на население.

Визуальные образы в социальной рекламе могут иметь различные формы.



ТРЕЗВАЯ СЕМЬЯ – МОГУЧАЯ ДЕРЖАВА!



- **Фотография**. Фотография стала неотъемлемым элементом социальной рекламы. Она придает ощущение большей достоверности тексту. У людей возникает ощущение причастности к событиям, изображенным на фотографии, сопереживание ее героям. Вместе с тем, фотография — это интерпретация специального замысла фотографа, а не объективная регистрация событий. При этом на интерпретацию влияют весь наш личный опыт и культурная среда. В фотографии используются различные символы, и для правильной интерпретации образа в социальной рекламе необходимо, чтобы эти символы были хорошо знакомы аудитории и ею понимаемы.

- **Социальный плакат**. Плакат как средство социальной рекламы и пропаганды имеет глубокие исторические корни. Плакаты первой мировой войны разделяются на три

большие категории — первая связана с рекрутированием солдат в армию, вторая — со сбором денег на войну, третья категория плакатов — с демонстрацией своей стране и миру лица врага. Эти плакаты во всех странах удивительно похожи по своей графической структуре и социальному предназначению. Они выполняли две важных функции — информировать и создавать четкий негативный образ врага у населения, а потому способствовали настрою на уничтожение противника и помощь всеми силами своему государству. Социальные плакаты способствуют формированию установок, идей, этических принципов, убеждений и стереотипов, однако их главной функцией является склонение читателя к действию. Глубина, сила реакции избирателей на политическую рекламу зависит от степени идентификации с теми идеями, которые в ней содержатся.

• **Листовки.** Жанр листовки как формы социальной рекламы также имеет давнюю историю. Во время первой мировой войны листовки разбрасывались с самолетов, и не случайно на польском языке слово листовка звучит как «улётка». Листовки различны по своим функциям: информирующие и дезинформирующие, призывающие к действиям и вызывающие депрессивное настроение, создающие смысл и лишаящие смысла.

Основная тематика (зарубежный и отечественный опыт):

▶ Безопасность жизнедеятельности города в городе (экология города, профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, борьба с мусором и т.д.).

▶ Проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования от экологических рисков и т.д.).

▶ Экологические проблемы (радиационная, химическая безопасность, пропаганда идей рационального природопользования и т.д.).

▶ Тенденции развития общества (образование, перемены в обществе, бизнес, финансы, страхование, здравоохранение, выплата налогов, планирование семьи, молодежь 21 века и общечеловеческие ценности и т.д.).

В социальной рекламе можно выделить следующие основные взаимосвязанные темы:

Борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей. Используются наиболее актуальные опасения, напр., экономические (низкий уровень жизни и угроза его дальнейшего снижения; остановка промышленного производства и сельского хозяйства);

геополитические (потеря могущества и влияния); государственные (неспособность власти эффективно править страной); духовные (отсутствие национальной объединительной идеи, общепризнанных ценностей).

Декларация ценностей. В целом можно сказать, что приоритетными ценностями каждого человека являются: здоровье, работа (карьера), семья (дети), заработок (доход), личное счастье, безопасность (комфорт) и т.д.

Призывы к созиданию. Основываются на стремлениях достижения социальных и индивидуальных идеалов.

Социальная психотерапия. Используется в случае, когда массовыми являются определенные негативные эмоциональные состояния и чувства, такие как: состояние повышенной тревожности, страх; неуверенность в себе, в будущем; обеспокоенность за свою судьбу и судьбу близких; угнетенность, отчаяние, депрессивные состояния, переживание низкого группового и социального (общегосударственного) статуса и т.д.

Предположительно, что достаточно эффективной может быть интегральная идея — объединения в социальной рекламе призыва к борьбе с угрозой (напр., экономической), декларация ценностей (напр., семья) и социальной психотерапии (напр., образованной при объединении тем экономики и семьи).

Возможное применение социальной рекламы:

а) как направление социальной программы городской и областной администраций, направленной на оперативное разрешение социальных проблем, возникающих в обществе;

б) включать в образовательные программы по вопросам экологии, напр. (+ посвященные проблемам здоровья).

К *выгодам социальной рекламы* можно отнести:

- ▶ Формирование позиции «гражданской ответственности».
- ▶ Трансляцию ценностей.
- ▶ Привлечение граждан к участию в социальной жизни (косвенно, в политике).
- ▶ Гуманизация общества.

Минусы социальной рекламы: обычно касаются финансовой стороны вопроса, т.е. производства и размещения. Финансовый вопрос стоит тем острее, что в Законе «О рекламе» финансовая сторона социальной рекламы не регламентируется.



Еще один минус носит регламентационный характер и касается ее размещения. Социальную рекламу нельзя ни в коем случае размещать вместе с коммерческой.

И самое важное – «трудно оценить эффективность социальной рекламы, поскольку она не имеет конкретного просчитываемого эффекта» (О.Аронсон).

Эффективная социальная реклама:

- ▶ не является формой монологического вещания, каковыми являются обычные СМИ или коммерческая реклама, но является каналом практически-ориентированной коммуникации между обществом и репрезентантами общественного интереса. Она заставляет людей задуматься.

- ▶ позитивна (не “против”, а “за”, в том числе за отсутствие чего-либо — антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.)

- ▶ имеет “человеческое лицо” (в объективе не предмет, а человек)

- ▶ опирается на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы

- ▶ не провоцирует противоречий между различными социальными, возрастными, гендерными и т.п. группами. Сообщения в социальной рекламе объединяют, влияют на большинство, укрепляют связи между различными социальными группами

- ▶ способствует формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию

- ▶ в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (здоровья, безопасности и т.п.)

- ▶ обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны) Т.е. отвечает на вопрос “как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим...)

- ▶ формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально-значимое поведение.

В отличие от коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной, не является новой. Наоборот, чем более адресат социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем результативней кампания.

Тем не менее социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями.



Ты счастлив завтра, если думаешь о здоровье сегодня!

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе и к самому товару, формирующее в конечном счете поведение общества.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются во множестве индивидуальных особенностей. Таким образом, непосредственное переживание действующих на индивида явлений и ситуаций осуществляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в эмоциональной памяти. На эмоциональную память сильное воздействие оказывает яркость впечатлений.

Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой, является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно — неприятно, понравилось — не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека. Любой рекламный видеоклип — это не только информация, это прежде всего несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в момент просмотра. Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией. Замечено, что в ряде случаев рекламное сообщение строится на смягчении или подавлении чувства вины.

Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные — избегать объектов, вызывающих неприятные состояния.

Безусловно, положительные эмоции вызывает юмор. Чувство юмора — одно из наиболее специфических чувств, которые способен переживать человек. Однако применение юмора в рекламе — дело весьма тонкое, нередко деликатное. Пользоваться юмором в рекламе следует осторожно. Кого-то он привлекает, а кого-то и отталкивает.

Говоря о психологических аспектах социальной рекламы, необходимо также рассмотреть такое важное и распространенное явление в современной рекламе как внушение.

Внушение — это воздействие одного сознания на другое, при котором последнее меняется без внешнего

принуждения и рационального размышления. Таким образом, происходит изменение установки бессознательного, что может привести в перспективе к изменению поведенческой модели общества.

Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его разум и волю.

Получив элементарное представление о внушении, необходимо иметь в виду, что разные люди обладают разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему. Как утверждают психологи, внушаемость зависит от многих факторов. К числу их относятся: неуверенность, тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональность, впечатлительность, слабость логического анализа. Среди ситуативных факторов внушаемости можно выделить:

1. некоторые психические состояния (например, внушаемость возрастает в условиях релаксации или, наоборот, сильного эмоционального возбуждения, при стрессе);
2. низкий уровень осведомленности, компетентности;
3. высокая степень значимости;
4. неопределенность;
5. дефицит времени.

К сожалению, в этом случае можно констатировать, что многие из перечисленных негативных факторов свойственны облику советского человека и его образу жизни. Стало быть, применительно к рекламному делу приемы внушения могут обеспечить высокий эффект у нас в стране: степень внушаемости соотечественникам по этим принципам еще достаточно высока.

Не стоит забывать о том, что речь тоже применяется как мощный прием внушения. Любая реклама обязательно содержит речевое сообщение, в котором заложена суть рекламируемого. Такое сообщение может выполняться непосредственно персонажем рекламного фильма или закадровым голосом. Эта форма человеческого общения обладает очень сильным эмоциональным воздействием и способна вызвать не только желаемый отклик, но и заданные формы поведения. Эмоциональное воздействие речи обеспечивает у определенной аудитории и меру ее убедительности. Достаточно вспомнить, как говорят священники, особенно на проповеди. Они в большинстве своем прекрасно владеют искусством внушения. А ведь в их арсенале зачастую всего лишь несколько приемов внушения, требующих облечь речь в определенную форму. Эти приемы хорошо известны в психологии и заслуживают использования и для других целей, в частности в рекламном деле. Рассмотрим их.

а) Конкретность и образность ключевых слов

Использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе мысленно представить, существенно повышает эффект внушения. Напротив, абстрактные понятия резко снижают силу внушения. Но этого мало: необходимо, чтобы они еще были и благозвучны. Иначе возникает обратный результат.

б) Конкретность качеств, образность качеств

Чем выше степень абстракции при описании какого-либо предмета и его свойств, тем слабее внушение. Следовательно, употреблять ключевое слово с конкретным смыслом и образным содержанием - полдела. Надо помочь человеку сформировать представление о предмете рекламы.

в) Нельзя употреблять слова "нет" и "не"

Для повышения эффекта внушения в рекламном сообщении необходимо следовать правилам аутотренинга (который не что иное, как самовнушение) - избегайте слов "нет" и отрицательных частиц. Психика человека сопротивляется частице "не", настаивая, вызывая сомнения.

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики.

Как уже отмечалось, реклама воздействует, как через рациональную сферу (убеждение, "разум"), так и через сферу неосознаваемую (область эмоций и подсознания). Сравнительно легко прогнозировать воздействие рекламы в "разумной" сфере, сложнее предугадать, как будут работать более тонкие механизмы, на уровне глубокого душевного впечатления. Практики часто говорят о спонтанности и непредсказуемости творческой удачи, эмоциональный результат угадывается интуитивно и кажется недоступным анализу.

Архетип не материален, он существует как глубинный механизм психики и проявляется на поверхности через форму, в том числе влияя на выбор образов в искусстве, стиля и так далее. Архетипические сюжеты или персонажи стоит отличать от типичных сюжетов или персонажей, которые можно встретить в литературе и театре.

Психологи выделяют обычно не более 30 архетипов. Каждому из них соответствует определенный стиль поведения человека, тип эмоционального переживания, бессознательный прогноз развития событий. Если при восприятии рекламы (целиком или частично) подключается архетипический уровень, у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Важно только, чтобы они соответствовали цели рекламного сообщения. Можно целенаправленно формировать изобразительный, смысловой и даже звуковой ряд рекламного сообщения так, чтобы он вызывал нужный архетип.

Отдельные архетипы можно распознать в персонажах (ролях) рекламы или в конкретных сюжетных изображениях. Это кажется удивительным, но архетип проявляется не только в социальной роли, но каждому архетипу соответствуют определенная стилистика изображения, тип графики, выбор цвета, композиция, стиль

музыки и так далее.

Если речь идет о чем-то более сложном, чем создание настроения, - это требует обращения не к одному архетипу, а к некоторому сценарию, в котором последовательно сменяются архетипические темы. Существуют узнаваемые "архетипические сценарии", которые каждый житейски наблюдательный человек знает по своему опыту.

Для того чтобы выбрать нужный архетип для конкретного рекламного проекта, автор должен решить, какое настроение, стиль, какие ассоциации он хочет "встроить" в свое творческое решение, чтобы они провоцировали нужную тему у воспринимающего. Затем эта эмоциональная тема уточняется таким образом, чтобы добиться единства и непротиворечивости сообщения (чтобы это послание совпадало со смысловым рядом одного из архетипов). А затем подобрать сюжет или изобразительный ряд, сравнивая его с известными архетипическими или проверяя собственные новые творческие идеи, сравнивая их со стандартным смысловым рядом выбранного архетипа. Этот метод требует определенной практики и художественного чутья.

Чаще всего эффективно применение только одного архетипа в рекламном сообщении — тогда сообщение воспринимается как завершенное, сильное или впечатляющее, и во всяком случае однозначное. Использование двух и более архетипов создает подобие сюжета и поэтому менее надежно, так как труднее с уверенностью держать внимание зрителя.

И все-таки, как показывают специальные исследования, будущее за гуманной, интеллектуальной и добропорядочной рекламой. История свидетельствует, что материально-техническому прогрессу сопутствует определенный рост моральных и гуманистических критериев.



В завершении отметим, что социальная реклама еще не очень привычна для современного российского общества. Между тем, в экономически развитых странах, там, где рынок стабилен, сформирован и более эффективно регулируется со стороны государства, существует мощная социальная реклама, которая заказывается органами государственного и муниципального управления, либо структурами коммерческими при поддержке и поощрении со стороны государства. Социальная реклама — это сфера, на которую в развитых странах выделяются колоссальные деньги. Это важнейший элемент регуляции современного общества. Социальная реклама — это способ воздействия со стороны либо общественных объединений, преследующих какие-либо духовные, нравственные, социальные цели, либо со стороны государства на социум в целом или на те, или иные его слои. Социальная реклама — это средство мобилизации и координации добровольной активности членов общества с целью решения актуальных, общезначимых социальных проблем, которые невозможно удовлетворительно решать с помощью стандартного набора государственных административно-правовых средств.



**Муниципальное бюджетное образовательное учреждение
дополнительного образования детей
«Детско-юношеский центр»**

620014, г. Екатеринбург, ул. Добролюбова, 2а

телефон/факс 376-49-34 / 376-40-90

E-mail: len_duc@mail.ru

Сайт: <http://lenduc.nethouse.ru/>

<http://лендюц.екатеринбург.рф/>