

Литература

1. Антропова, М.В. Морфофункциональные особенности детей школьного возраста // Морфофункциональное созревание основных физиологических систем организма детей школьного возраста / Под ред. М.В.Кольцовой. – М. : Педагогика, 1983. – С. 123-130.
2. Дорохов, Р.Н. Физическое развитие детей и подростков: исследование и оценка / Р.Н.Дорохов, И.И. Бахрах // Детская спортивная медицина. - М.: Медицина, 1980. - С. 144-147.
3. Дорохов, Р.Н. Спортивная морфология: учебное пособие / Р.Н.Дорохов, В.П.Губа. – М. : СпортАкадемПресс, 2002. - 236с.
4. Дорохов, Р.Н. Актуальные проблемы повышения уровня здоровья и физической подготовленности подрастающего поколения/ Р.Н.Дорохов и др. //Проблемы возрастной и спортивной антропологии: матер. Межрег. сб. науч. тр./ СГАФКСТ. – Смоленск, 2005.- С.4-15.
5. Дорохов, Р.Н. Изменчивость соматических и функциональных показателей у детей и подростков / Р.Н.Дорохов. // Дети, спорт, здоровье. межрег. сб.научн. трудов по проблеме интегративной и спортивной антропологии / СГАФКСТ. – Смоленск, 2011. – Вып.7. – С. 8-11.
6. Карпеев, А.Г. Развитие координации скоростных циклических движений у лиц женского пола на этапе интенсивного онтогенеза (от 4 до 20 лет) / А.Г. Карпеев // Теория и практика физической культуры. - 2000. - №10. - С.12-14.
7. Лях, В.И. Учение и обучение двигательным действиям / В.И.Лях // Физическая культура в школе. - 2005. - № 1. - С.4-8.
8. Матвеев, А.П. Оценка подготовки выпускников основной школы по физической культуре /А.П.Матвеев, Т.В.Петрова. – М.: Дрофа, 2000. -160 с.
9. Миклашевская, Н.И. Ростовые процессы у детей и подростков / Н.И. Миклашевская, В.С. Соловьева, Е.З. Годик. - М.: Физкультура и спорт,1988. - С. 36-41.
10. Пат.RU2271146 Российская Федерация. Способ оценки физического развития у детей и подростков / Н.А.Белякова, А.Н.Маслов; патентообладатель Тверская государственная медицинская академия федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию. – опубл. 25.04.2005.
11. Харитоновна, Л.Г. Дифференцированный подход в процессе физического воспитания школьниц с различным соматотипом: монография / Л.Г. Харитоновна, А.Н. Аксенова, К.С. Седых; под ред. д-ра биол. наук, профессора Л.Г. Харитоновна. - Омск: СибГУФК, 2006. - 204 с.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА «ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ» В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Марчук Светлана Азатовна,

кандидат педагогических наук, доцент

Российский государственный профессионально-педагогический университет

Байгулова Мария, студентка

Российский государственный профессионально-педагогический университет

г. Екатеринбург

Аннотация: В данной работе мы рассмотрели творческую сторону реализации пропаганды здорового образа жизни, основным направлением которой, является социальная реклама, во всех ее проявлениях. Цель социальной рекламы – при-

влечь внимание и сформировать определенное отношение общества к социальным и государственным проблемам, и в перспективе – изменить поведенческую модель общества.

Ключевые слова: социальная реклама, здоровый образ жизни.

Abstract: In this paper, we consider the implementation of the creative side of health promotion, the focus of which is the social advertising, in all its manifestations. The purpose of public service - to attract attention and create a certain attitude of society to the social and public issues, and in the future - to change the behavioral patterns of society.

Index terms: social advertising, healthy life.

Низкий уровень нравственной культуры населения ведет к росту социально опасных явлений, масштабы которых увеличиваются в геометрической прогрессии.

Увлечение наркотиками, особенно среди молодежи, достигло критического уровня. Преступность и насилие – наиболее очевидные результаты их распространения. Не менее серьезными последствиями употребления наркотиков являются безнравственность, незаконченное образование и разрушение жизни.

Растет среди подростков и употребление алкоголя, поскольку алкоголь легко доступен и его употребление приемлемо в обществе.

В нашей работе мы рассмотрим творческую сторону реализации пропаганды здорового образа жизни (ЗОЖ), основным направлением которой, является социальная реклама, во всех ее проявлениях. Прежде чем мы перейдем к непосредственному рассмотрению принципов ее создания, дадим определение социальной рекламе, обозначим ее цели и функции.

Социальная реклама – это вид некоммерческой рекламы; способ формирования отношения к окружающей действительности; метод подавления равнодушия общества и привлечения его внимания к социальным проблемам (наркомания, алкоголизм, преступность, загрязнения окружающей среды) и к проблемам государства (возрождение патриотизма, благополучие семейных отношений, исполнение гражданских обязанностей населения). Социальная реклама занимает особое место в рекламном пространстве, прежде всего, благодаря своей тематике [1].

Главная цель социальной рекламы, как отмечает Е.В. Степанов [2] – привлечь внимание и сформировать определенное отношение общества к социальным и государственным проблемам, и в перспективе – изменить поведенческую модель общества.

Обратимся к основным функциям социальной рекламы. Нужно отметить, что все функции социальной рекламы тесно взаимосвязаны и часто существуют неразрывно друг с другом.

Одно рекламное сообщение может реализовать несколько функций:

– привлечение внимания, информирование о проблеме (в социальной рекламе информирование может включать в себя и предостережение (до 50% больных алкоголизмом страдают нарушением половых функций));

– образовательная функция отличает социальную рекламу от коммерческой. Социальная реклама дает обществу знание о проблемах и методах их преодоления, повышает интеллектуальный уровень нации. Например: «Будьте предусмотрительны: храните деньги в нескольких банках в разных валютах» (билборд, г. Саратов);

– воспитательная. Социальная реклама призвана воспитывать у общества определенное поведение и отношение к окружающей действительности: не сорить,

поддерживать чистоту, беречь скамейки в парке и детские площадки. Социальная реклама призывает чаще общаться с родителями, заботиться о детях, беречь культуру своей страны, любить родину, и т.д.;

– патриотическая декларирует важные для данного общества ценности. Например, для России сейчас актуально возрождение любви к своей малой родине, к своему городу, дому, подъезду; возрождение культурного наследия, которым мы гордимся: «Культура России – наше достояние. «Жница» А. Венецианов» (билборд, на котором изображена репродукция картины);

– пропагандирование определенного образа жизни – эта функция выражается в пропаганде ЗОЖ: не курить, не выпивать спиртные напитки, заниматься спортом, в законопослушании, формировании гражданской ответственности;

– имиджевая функция, «социальная психотерапия» – это создание стиля жизни, определенной идеальной модели, к которой нужно стремиться: быть здоровым, успешным, иметь крепкую семью, детей (в социальной рекламе в России именно детей, а не одного ребенка); успокоить людей, у которых есть проблема, показать, что они не одиноки со своими трудностями. Как правило, это реклама телефонов доверия.

Форматы размещения социальной рекламы – видео, кино, аудио, фото, Web: сайты, баннеры, ссылки, оплата благотворительных взносов, наружная реклама: сити-форматы, брендмауэры, билборды, перетяжки, лайт-боксы, наглядная агитация: открытки, марки, конверты, реклама на товарах, постеры, плакаты, календари: карманные, настенные, блочные, прямая рассылка: листовки, буклеты, каталоги, выставочная деятельность, PR: пресс-конференции, круглые столы, конференции, статьи, репортажи.

Конструкция построения рекламы:

– наглядная агитация – лозунг, изобразительная часть, текст;
– аудиоматериалы – информационная часть, лозунг, музыкальная часть;
– видеоматериалы – информационная часть, лозунг, основной элемент движения, фоновое сопровождение, звуковая часть;
– прямая рассылка – форма материала, лозунг, подача текста, цветовое решение, информационная часть.

Эффективность социальной рекламы определяются следующими свойствами:

– позитивность (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

ны до сохранения генофонда страны) Т.е. отвечает на вопрос "как?", причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим...).

Ниже мы рассмотрим различия между подходами к социальной рекламе в России и других странах. У социальной рекламы в России и заграничной (преимущественно развитых стран) социальной рекламы есть общие черты: на создание и размещение социальной рекламы отводится намного меньше денег, чем на создание и размещение коммерческой рекламы, крупнейшим заказчиком социальной рекламы является государство или различные фонды и общественные организации, использование одних способы коммуникации – слова, музыка и картинки.

Далее приведем различия. Основным отличием социальной западной от российской рекламы, является попытка решить проблему, а не напоминание о ней. В Германии в кафе на столиках, нанесена реклама против употребления алкоголя за рулем, с изображением ног в инвалидной коляске, таким образом, что человек, смотрящий вниз, наглядно видит последствия употребления алкоголя за рулем. Во Франции в ресторанах и кафе, на пепельницах нанесено изображение человеческого лица так, что емкость для пепла и окурков соответствует рту. Перспектива заполнения такой пепельницы пугает и вызывает отвращение. В ночных клубах США в оформлении вписаны плакаты на тему наркомании, на них изображены люди глубоко пожилого возраста нюхающие кокаин, курящие траву, клюющие героином, с лейб мотивом «Нет такой вещи как старый наркоман»: Целевая аудитория такой рекламы направлена в первую очередь на молодых людей, еще не употребляющих наркотические вещества.

В России основная часть социальной рекламы размещена вне целевой аудитории, это рекламные щиты города, страницы журналов, растяжки. В современном ритме жизни, прохожие, проезжающие не обращают должного внимания на эти рекламные места. Так же сама реклама достаточно размыта, она обозначает проблему, а не говорит о последствиях. Так на рекламных щитах в г. Москве была размещена реклама против употребления алкоголя за рулем с изображением автомобиля на костылях, фотографии ребенка с надписью «Папа не пей». В Екатеринбурге, развешаны плакаты с призывом от имени животных не курить, не пить, отказаться от наркотиков. Такая реклама может вызвать только легкую грусть, но никак не решает проблему. Необходимо отметить, что в последнее время среди российской социальной рекламы появляются очень смелые, креативные и иногда шокирующие продукты. Так, например, всем известный плакат с изображением младенца и сигареты об него потушенной, вызвавший бурную полемику, и в итоге снятую с рекламного щита. Тем не менее, несмотря на ее шокирующий характер, она дошла до целевой аудитории, и выполнила свою функцию.

Обобщим разницу между западной и российской рекламой.

Западная социальная реклама:

- использование нетрадиционных медиа носителей, которые позволяют сократить расходы или же использовать на всю мощность те небольшие бюджеты, которые, как правило, выделяются на социальную рекламу. Они также позволяют сосредоточиться на той целевой аудитории, которой предназначено сообщение;

- обращение к конкретному человеку, а не к толпе;

- создание такого сообщения и воплощения этого сообщения, которое способно вызвать сильный эмоциональный отклик у респондента.

Российская социальная реклама:

- использование стандартного медиа-микса: ТВ, наружная реклама, печатная реклама. Что позволяет охватить всех и каждого, в том числе и тех, кто не может помочь в решении проблемы.
- обращение к толпе. Отсутствие инсайта в основе сообщения.
- отсутствие глубины мысли, нестандартных подходов в креативном воплощении.

Так как социальная реклама, вынуждена бороться за внимание человека, с любыми другими информационными поводами, она должна привлекать внимание людей к проблемам, которых люди инстинктивно пытаются избегать любыми способами, из выше сказанного можно сделать вывод, что социальная реклама должна быть гораздо ярче, провокационнее, чем коммерческая.

У создателей социальной рекламы нет продукта и нет достаточного количества средств, которые есть у бизнес-проектов, что ограничивает ее возможности. Так же, существует цепная реакция. Если социальная реклама не способна изменить отношение или хоть как-то помочь в решении проблемы, она понижает уровень доверия людей к следующей социальной рекламе на эту тему.

Из всего вышесказанного мы вывели следующие базовые принципы, выразительности и актуальности, для создания социальной рекламы:

Однозначность. Важнейшим принципом социального дизайна является необходимость однозначного толкования созданного образа, иначе будет невозможно достичь рекламного эффекта. То, что является достоинством художественного произведения – глубина, многозначность и многоплановость смыслов и образов – совершенно недопустимо в социального продукта.

Все шумы и посторонние смыслы, мешающие восприятию основной мысли, идеи рекламы, должны быть безжалостно отброшены. Чаще всего мерой, исключаяющей множественность толкования, является добавление автором текстового комментария: слогана или лозунга.

Лаконичность. Разумно использовать лаконичную, хорошо и быстро считываемую графику. Темпы современной жизни требуют ясных и ярких образов, кратких и нескучных фраз, которые люди способны воспринять буквально «на ходу», в суматохе современной городской улицы. Дизайнеру не стоит рассчитывать на возможность спокойного, размеренного созерцания своего продукта.

Среда обитания социальной рекламы – это не картинная галерея со зрителем, изначально настроенным на вдумчивое созерцание произведения, это насыщенная и агрессивная медийная среда. Современная реклама назойлива и активна, она сама находит и «нападает» на человека.

Чтобы творческие усилия дизайнера не были потрачены даром, не оказались незамеченными, разработчик должен знать современные эргономические требования в области визуального восприятия графических объектов, уметь использовать весь арсенал композиционных и креативных средств создания конкурентоспособного, запоминающегося и лаконичного рекламного продукта.

Принцип синхронности. Залог эффективности рекламы – использование в нем современной по отношению к адресату эстетической системы. Для дизайнера соблюдение принципа синхронизации дает возможность быть услышанным и понятым современниками, в случае игнорирования этого принципа получатель не сможет правильно декодировать содержание рекламного сообщения, что допустимо в искусстве, но непозволительно в реальной рекламной деятельности. Любое

графическое «безумство» должно быть осмысленно и спроектировано в рамках конкретной задачи, для определенной целевой аудитории.

Вербальный (словесный) компонент рекламы. Текстовому обращению в социальном продукте, как правило, отводится если не доминирующая, то очень важная роль, при этом возможны любые варианты его соотношения с изобразительной графической компонентой – от полного отсутствия до стопроцентного доминирования при отсутствии графики.

Вариант первый – присутствие текста стремится к нулю. По принципу эмоционального воздействия такую рекламу можно сравнить с произведением современного искусства, главное, чтобы принцип однозначности прочтения рекламной идеи был соблюден и адекватно обслужен графикой. Среди новейших образцов социального плаката от самых известных рекламных агентств и дизайнеров мирового уровня можно обнаружить работы, где текстовое присутствие аналогичным образом ограничивается лишь маркировкой бренда проекта или общественной организации типа Гринпис (GREENPEACE) плюс адрес Интернет-ресурса, весь дизайнерский креатив, вся образная рекламная идея плаката сконцентрирована в изображении.

Вариант второй – самый распространенный, когда текстовая часть и графическое изображение, дополняя, и усиливая друг друга, являются необходимыми и неотъемлемыми компонентами социальной рекламы. Графическое решение шрифта слогана и в целом шрифтовой композиции может быть от самого простого, как бы незаметного, до самого сложного и вычурного, с использованием зигзагообразных или радиальных траекторий написания, с перетеканием и проникновением в изобразительные элементы.

Возможных графических решений – масса, главный критерий качественного продукта – чувство меры дизайнера и соблюдение вышеупомянутых принципов лаконичности, читабельности и соответствия проектной задаче.

Третий вариант – полное доминирование в социальном сообщении вербального компонента. В одном случае, подразумевает придание шрифтовой композиции образной выразительности с помощью различных графических приемов, без использования каких-либо активных графических фоновых элементов.

В другом случае, весь рекламный креатив, смысл и неповторимая авторская идея заключены и реализованы непосредственно в вербальном виде, шрифтовая композиция в этом случае «принимает удар на себя».

Игра дизайнера со знаками и буквами (Aid — помощь, поддержка, англ.) наглядно показывает, что при внесении в фонд пожертвований можно помочь разбить СПИД, победив болезнь.

Социальная реклама является благодатной тематикой в учебном процессе. Учебное творчество свободно от строгих, фиксированных внешних установок, поэтому в рамках учебного процесса есть возможность отработать самые экстремальные и выразительные творческие приемы.

Социальная реклама для обучающегося студента дизайнера – полигон для отработки своего личного творческого почерка, возможность освоить самые зрелищные и эффектные рекламные ходы и приемы, вплоть до «шоковых» и эпатажных. Тема социального плаката остается актуальной и интересной как для научного исследования, так и для более эффективного и глубокого внедрения в процесс высшего образования учебных заведений, готовящих дизайнеров рекламы и графики.

Список литературы:

1. Солодовникова А. Что такое социальная реклама? [Электронный ресурс]: Научная статья // www.1soc.ru [28.09.2010].
2. Степанов Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности. Дис. ... канд. филол. наук: Москва, 2007 192 с.