

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Игра как средство повышения эффективности социальной рекламы

Попова Евгения Владимировна

Студент

Уральский государственный университет им. А.М. Горького, Факультет связей с общественностью и рекламы, Екатеринбург, Россия

E-mail: popova_evg@mail.ru

Один из основных трендов современного мира – молодость. Срок человеческой жизни увеличился, а мечты о вечной юности остались. То, что человек использует любые способы в желании достигнуть этой цели, можно назвать инфантилизмом.

Говоря обобщенно, инфантилизмом сегодня принято считать сохранение у взрослых физических и/или психических черт, свойственных детскому возрасту.

Об инфантильности немало рассуждал К. Г. Юнг. Он высказывается о своем времени как о «эпохе ребенка» [Юнг К.Г., 1997, с.187] и характеризует его как «безмерно разросшийся и раздувшийся детский сад». [Юнг К.Г., 1997, с.187] Эти идеи остаются актуальными и сегодня.

Французский культуролог и философ Ж. Бодрийяр говорит об инфантильности, рассуждая о рекламе. Он сравнивает взрослого, находящегося под влиянием рекламы, и ребенка, «пассивно получающего родительские благодеяния». [Бодрийяр Ж., 2001, с.87] Автор также связывает рекламу «с архаическим ритуалом дара и подарка» [Бодрийяр Ж., 2001, с.87]. Именно дары раскрывают в потребителе ребенка.

Инфантильность – состояние взрослого человека, сохраняющего некоторые детские черты: отказ от принятия решений, обязанностей, нахождение в зависимости от действий окружающих. Есть и позитивные стороны: умение радоваться жизни, неконфликтность, интерес к игре. С точки зрения рекламистов, эти качества крайне важны, с таким потребителем легче найти общий язык.

Анализ инфантильности как феномена современности привел нас к идее, что существует три основные формы ее проявления. В первую очередь – это инфантильность, проявляющаяся в тех качествах человека, о которых мы уже говорили выше. Из такого качества как желание развлекаться вытекает вторая форма проявления инфантильности – это интерес человека к игре. «Люди более свободны в игре, чем где бы то ни было, потому что им не приходится по-настоящему усваивать правило, они должны лишь выказывать по отношению к нему чисто формальную верность» [Бодрийяр Ж., 2000, с.239].

Инфантильный человек, совсем как ребенок, любит не только играть, но и получать подарки. Итак, третья форма проявления инфантилизма – желание человека быть одариваемым.

Сегодня в коммерческой рекламе все эти формы применяются весьма активно. Но в социальной рекламе этот инструмент пока недооценен, его использование встречается редко.

Г. Николайшвили дает следующее определение социальной рекламы – «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям». [Николайшвили Г.Г., 2008, с.10] Целевая

аудитория такой рекламы зачастую инфантильна и предпочитает не замечать серьезные обращения. К тому же часто возникает ошибка – упрощение воспитательного послания социальной рекламы до банального поучения, что вызывает отрицательные эмоции.

Учитывая особенности современного человека, сильно привязанного к формам «детского» мироотношения, введение игрового начала в рекламное сообщение может существенно повысить шансы социальной рекламы быть услышанной.

В июне 2011 года на улицах Москвы появились чистые листы бумаги с повешенными рядом маркерами, на которых предлагалось писать и рисовать, все что угодно. Когда листы были заполнены, на них был размещен логотип кампании и слоган «Ваш ребенок – чистый лист. Кто рядом, тот и заполняет». Потребители смогли прочувствовать, как легко «заполняются» информацией дети, которые еще недавно были как чистый лист. Что интересно, листы были полностью исписаны всего за 2 часа – включение игрового начала позволило вовлечь аудиторию в процесс создания социальной рекламы.

В социальной рекламе игра может выражаться в различных формах.

Игра в сюжете. Нередко рекламисты прибегают к прямому противопоставлению – потребителю предлагают переключиться на игру (к примеру, бадминтон) с алкоголя или наркотиков. Тогда на принте изображают ракетку, и предполагается, что она выглядит значительно привлекательнее того, от чего призывают отказаться. Более тонкие подходы встречаются редко. Эффективность достигается, когда зрителю необходимо представить себя на месте героя, пережить мысленно его опыт.

Интерактивность. Сегодня под этим термином понимается тип взаимодействия, «заменяющий мысленную интерпретацию художественного объекта реальным воздействием, материально трансформирующим его». [В.В.Бычков, 2003, с.201] На наш взгляд, интерактивность можно рассматривать как одну из разновидностей игры, поскольку человеку предоставлена свобода выбора, и при этом существуют некие правила, которые необходимо соблюдать. Пример использования этой формы был приведен выше (кампания «Ваш ребенок – чистый лист»).

Игра с носителями. В перенасыщенном информацией мире рекламисты стараются по максимуму использовать нестандартные носители. В качестве примера – биллборд, от которого «двоится в глазах». В Бразилии разместили рядом два абсолютно одинаковых щита с текстом: «Когда двоится в глазах, за руль не садись». Имитация «игр разума» позволяет привлечь внимание к острой проблеме – употреблению алкоголя при вождении транспортных средств.

Вовлечение в действие/игру после просмотра рекламных материалов. Один из самых распространенных способов внедрения игры, используемый в последние годы. Вовлечение приводит к прямому контакту аудитории с каким-либо игровым компонентом – человек может сыграть прямо на сайте проекта или скачать себе приложение на мобильный телефон.

Вирусная реклама. Суть вирусного ролика в том, чтобы получить максимум просмотров в сети Интернет, но в дополнение к этому «вирус» часто остается до завершения просмотра загадкой. С помощью такой тайны создатели ролика удерживают внимание зрителей. Рекламисты играют с потребителями, не рассказывая секреты до конца, – таковы правила.

Таким образом, игра – это вовлечение, это идеальный способ «заставить» человека

что-то сделать самому, при этом не испытывая тяжесть обязанности, – у него всегда есть свобода выбора. Игра – это отказ от поучений, которые негативно сказываются на впечатлении от контакта с социальной рекламой.

Эффективность социальной рекламы заключается в изменении модели поведения человека. Но для того, чтобы эта модель изменилась, необходимо «достучаться» до аудитории. Игра, на наш взгляд, максимально отвечает этому требованию. Потребитель становится со-участником событий в каждом из перечисленных выше случаев. Вовлечение позволяет «окунуть с головой» в проблему и добиться крайне высокого уровня запоминаемости.

Литература

1. Бычков В.В. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века. М., 2003.
2. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов. М., 2008.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001.
4. Бодрийяр Ж. Соблазн. М., 2000.
5. Юнг К. Г. Собрание сочинений. Конфликты детской души. Пер. с нем. М., 1997.