

УДК 316

М.Ю. Максимова

Влияние визуальной рекламы на здоровье молодежи: социальные факторы и последствия

Аннотация:

Развитие современного информационного общества порождает новые суггестивные инструменты и трансформирует рычаги воздействия на молодежь, видоизменяя формы и факторы этого влияния, усложняя его последствия. Социокультурный анализ позволяет выявить закономерности влияния визуальной рекламы на потребительское поведение молодежи, а также выработать рекомендации по снижению вреда и увеличению положительных эффектов визуальной рекламы в сфере охраны здоровья молодежи. В статье отражены механизмы влияния визуальной социальной рекламы на формирование положительного облика здорового образа жизни у молодежи.

Ключевые слова: визуальная реклама, потребительские товары, молодежь, социальная политика, охрана здоровья молодежи.

Об авторе: Максимова Мария Юрьевна, Государственный университет «Дубна», аспирант кафедры социологии и гуманитарных наук; эл. почта: maria.germany@vk.com

Проблема сохранения здоровья граждан России становится приоритетным направлением государственной социальной политики. Здоровье населения выступает безусловной социальной ценностью, основой национального богатства и благополучия страны, отражая ее жизнестойкость и перспективы. Сохранение здоровья трудоспособного населения и формирование культуры здоровья российской молодежи носят стратегический характер, поскольку снижение физического потенциала нации грозит подрывом экономического развития страны.

Результаты исследований последних лет продемонстрировали, что фактически все средства рекламной коммуникации влияют на потребительское поведение молодежи.

Следует отметить, что наиболее высокая частота совершения покупок в сети Интернет прослеживается через визуальные образы рекламы [8, с. 97]. Вместе с тем визуальная реклама может влиять и на здоровье молодежи. В работе предпринята попытка продемонстрировать возможности визуальной социальной рекламы как средства продвижения здорового образа жизни и позитивных привычек у молодежи.

В истории развития рекламы прослеживаются две ключевые традиции. Первая – «американская» – традиция возникла во второй половине XX в. на основе экспериментальных работ в области психологии и фокусировалась на социальном эффекте рекламы. Вторая – «немецкая» – традиция фокусируется на потребностях людей в процессе их «опредмечивания» рекламой.

Так, основоположником немецкой традиции считается Б. Витис, который в 1905 г. обосновывал возможность психического воздействия рекламы на человека. Ученый описал феномен интеллектуальной рецепции, когда реклама способна влиять на человеческое поведение и ограничивать критическое мышление в тех случаях, когда увиденное сообщение, воззрение, скрытый смысл действуют и оказывают бессознательное влияние [3, с. 85]. Интеллектуальная рецепция подкрепляется средствами, воздействующими на человеческие органы чувств и вызывающими представления о достоинствах фирмы или качестве товаров. Наконец, ассоциируясь с яркими ощущениями, визуальный образ закрепляется в памяти.

Визуальная реклама прошлого получила широкое распространение через картинки в прессе и уличные баннеры. В свою очередь, современная рекламная деятельность осуществляется в условиях новых средств массовой информации и коммуникации, сети Интернет и т.д. Однако цель рекламы – управление потребительским поведением – осталась неизменной. Современные технологии позволяют визуализировать рекламу таким образом, чтобы она еще сильнее влияла на целевую аудиторию. Все это порождает феномен общества потребления, в котором социальные отношения предстают совокупностью рыночных ситуаций, а индивидуальное потребление оказывается одной из ключевых общественных ценностей.

В обществе потребления формируется иное восприятие человека человеком, поскольку практики потребления превращаются в новую коммуникативную систему [3, с. 84]. Ряд зарубежных и отечественных исследователей, таких как Ж. Бодрийяр, В. Ильин, Ю. Левада связывают возникновение общества потребления с

началом промышленной революции в Великобритании, которая и послужила толчком к развитию массового производства и потребительского рынка.

«Все новое заведомо лучше старого» – гласит лозунг современного общества потребления: моральное устаревание вещей происходит гораздо раньше фактического износа, предметы потребления обесцениваются, словно деньги в период инфляции. Вполне обеспеченный человек испытывает перманентное чувство обездоленности и нужды в новом, ведь недавно купленная им вещь превращается в символ старомодности. Иначе говоря, массовое производство переориентировалось на сокращение жизненного цикла производимой продукции, что породило особое состояние экономики, при котором предложение порождает спрос, но не наоборот.

Современное общество располагает потребностью в индивидуализации. Конкуренция производителей перерастает в конкуренцию потребителей, ищущих индивидуальность в бренде и стараясь ее таким образом продемонстрировать. Принцип «жить не хуже, чем соседи» (отечественный вариант: «чтобы все было, как у людей») трансформировался в принцип «потреблять так, чтобы не сливаться с толпой» [3, с. 81]. Современная реклама в обществе потребления порождает желание принадлежать к определенной группе или типу людей посредством товарного потребления. Из обычного средства защиты товара упаковка трансформировалась в новый рекламный инструмент, побуждающий к покупке. Функциональные характеристики товара сменяются его символическим значением.

Визуальная реклама превратилась в разновидность средств производства: она производит желания, осознанные потребности и интересы. Молодежь, как активная группа потребителей, особенно участвует в этих событиях. Стимулируя потребительское поведение, например, нездоровой пищи, алкоголя и табачной продукции, визуальная реклама косвенным образом влияет на здоровье потребителей. Вместе с тем современный темп жизни, дефицит времени и многозадачность повседневной жизни приводят к тому, что молодой человек не задумывается над тем, полезен ли приобретаемый продукт. Нездоровый образ жизни молодежи становится общественной нормой, в то время как рекламные слоганы и стильная визуальная подача только усугубляют эти тенденции [1, с. 32].

Современная рекламная деятельность связана с триггерами продаж. Слово «триггер» пришло из английского языка и дословно переводится как «спусковой крючок».

Однако и в переносном смысле триггер выступает спусковым крючком, побуждающим человека к покупке. Можно выделить три основных сценария триггера:

1. «Желание быть частью целого». Через рекламу навязывается определенный образ жизни, статус, социальное окружение, материальное благосостояние, т.е. желанный для большинства потребителей образ. Почувствовать принадлежность к социальной группе помогают товары или услуги, которые ассоциируются с визуальным образом. Такой эмоциональный триггер функционирует по принципу «все успешные люди покупают это», «у нас тут настоящая команда, присоединяйся» и др. [1, с. 33].

2. «Страх». Целевую аудиторию проще побуждать к покупке, зная ее страхи, поскольку страх также выступает мощным эмоциональным триггером.

3. «Индивидуальность». В основе этого триггера лежит желание выделиться, быть особенным, не таким, как все. Поэтому триггеры, связанные с эксклюзивностью, демонстрируют эффективное стимулирование потребительского поведения.

В силу ряда причин молодежь оказывается особенно уязвимой для триггеров потребительской группой. Во-первых, молодые люди легче поддаются агрессии и навязчивости современной рекламы, которая подавляет их собственный, внутренний голос. Неслучайно именно молодые люди в большей степени стремятся следовать модным трендам, нежели более возрастные категории граждан. Во-вторых, молодежная аудитория проводит много времени в социальных сетях, где реклама широко представлена в разных формах. Наконец, в-третьих, ограниченный жизненный опыт молодых людей делает их более податливыми для рекламного воздействия. Все это приводит к неконтролируемому потреблению вредных продуктов, провоцируя возникновение проблем со здоровьем, в частности, ожирению, сердечно-сосудистым заболеваниям, диабету и нарушениям пищевого поведения [2, с. 21].

В России запрещена реклама алкоголя и табака, но даже запрещающие образы «курение вредит вашему здоровью» уже навевают курильщику мысли о перекуре во время рекламной паузы. Визуальная реклама оказывает негативное воздействие и на психическое состояние молодежи. Идеалы красоты и тела, представленные в рекламе, создают несбалансированные представления о самооценке, приводя к ее занижению и депрессивным состояниям. Молодежь начинает ощущать потребность в соответствии образам и стандартам, навязываемым рекламой, в особенности неявной [4, с. 144].

Манипулятивные техники в визуальной рекламе включают в себя методы воздействия на эмоциональный и психологический уровень потребителей, зачастую обходя их критическое мышление. Примерами служат техники создания иллюзии срочности (ограниченное предложение), социальной поддержки (использование известных личностей), техники «обратной психологии» (подача продукта как выбора для индивида, а не масс). Широкой популярностью пользуется техника «цветовой психологии», где подбор определенных цветов вызывает эмоциональные реакции у зрителей: красный цвет связывается с энергией, смелостью, страстью; желтый – с оптимизмом и счастьем; синий – с доверием и безопасностью, зеленый – со здоровьем, свежестью, природой и т.д. Эмоциональные ассоциации оказывают влияние на восприятие продукта или услуги, даже если зритель не осознает этого эффекта.

Скрытые сообщения в визуальной рекламе – это невидимые на первый взгляд элементы, специально внедренные в рекламный контент, воздействующие на подсознание зрителей. Такие элементы включают в себя использование символов, скрытых посланий или цветовой гаммы, которые не привлекают явного внимания, но создают определенные ассоциации и эмоциональные реакции у зрителей [7, с. 175]. Например, реклама парфюмерии для молодежи содержит визуальные элементы, подразумевающие свежесть и свободу. Использование светлых оттенков, изображение легкости движения и даже невидимые символы, ассоциирующиеся с природой подсознательно, воздействует на зрителей, создавая у них положительные эмоциональные ассоциации с продуктом [10, с. 37].

Визуальные образы в рекламе представляют собой конкретные изображения, которые используются в рекламе для передачи определенных идей или концепций. Как пример, изображение успешной семьи, идеального телосложения, ассоциации с определенным образом жизни [10, с. 39].

Так, типичная реклама энергетического напитка выглядит следующим образом: на фоне яркого изображения динамичной городской жизни мы видим группу энергичных молодых людей, активно участвующих в захватывающих мероприятиях. Они радостно общаются и пьют рекламируемую продукцию. Используемые цветовые решения – яркие и насыщенные оттенки – подчеркивают энергию и динамичность сцен, создавая положительные эмоциональные ассоциации [7, с. 177]. Скрытое сообщение здесь заключается в том, что употребление энергетического напитка вызывает ассоциации с

приливом жизненных сил, уверенностью в себе, активным образом жизни. Невербальные элементы, такие как широкие улыбки и дружелюбные взаимодействия, создают ассоциации социальной привлекательности и общественного одобрения [5, с. 41]. Таким образом, если прямо о «пользе» напитка в рекламе и не говорилось, визуальный образ накладывает триггер радости, связывая продукт с пользой.

Для смягчения негативного влияния визуальной рекламы на здоровье молодежи необходимы социальные и образовательные меры. Повышение медиа-грамотности, развитие критического мышления и укрепление самооценки молодых людей помогут им осознавать манипулятивные приемы рекламы и реагировать на них. Важно принимать регулирующие меры, ограничивающие рекламу вредной продукции. В то же время визуальная реклама может быть социальной, положительно влияя на здоровье молодежи, формируя положительные привычки. Социальная реклама должна вызывать положительные эмоции: они в большей степени побуждают зрителя к тому или иному действию. Нелишним будет использование инфлюенс-маркетинга, т.е. создавать рекламный контент со знаменитостями, популярными в молодежной среде [8, с. 91]. Создание положительного имиджа здорового образа жизни у молодежи неизбежно связано с формированием критического мышления, защищающего от манипуляций «несоциальной» рекламы, а также развитием цифровых компетенций, грамотности и основ безопасности в сети.

Помимо понимания основных механизмов рекламы, важно осознавать влияние алгоритмов социальных платформ на формирование контента, предлагаемого пользователям. В частности, речь идет про «умную ленту» – алгоритм социальных сетей, управляющей выдачей публикаций в соответствии с интересами пользователя и качеством контента. Система сканирует посты аккаунтов, на которые подписан пользователь, и ранжирует их в соответствии с внутренней логикой. Углубленный анализ этих факторов позволяет лучше понять, каким образом визуальная реклама влияет на молодежь, определить стратегии создания информированной и критически мыслящей молодежной аудитории [1, с. 34].

Рекламные кампании имеют возможность акцентировать внимание на физической активности, правильном питании и заботе о здоровье. Показывая примеры здоровых и счастливых людей, которые ведут активный образ жизни, реклама стимулирует молодежь к принятию здорового выбора, включая спорт, танцы, активный отдых и командные

занятия. Молодежь следует информировать о пользе правильного питания, предлагая альтернативы нездоровой пище. Реклама может акцентировать внимание не только на продуктах, но и на образе правильного приготовления здоровых блюд, например, привлекая к сотрудничеству известных поваров и диетологов.

В рекламный контент уместно включить образы, связанные с поддержкой стабильного и положительного эмоционального состояния. Рекламные кампании могут подчеркнуть важность сбалансированного образа жизни, включая заботу о ментальном здоровье [9, с. 10]. Наконец, используя триггер страха, социальная реклама может сообщать о негативных последствиях вредных привычек. Визуальные образы, демонстрирующие возможные последствия, служат предупреждением и помогают молодежи принимать осознанные решения. Однако подобное информирование сегодня ведется устаревшими способами, поэтому новой рекламе следует использовать реалистичные визуальные образы и сценарии [6, с. 179].

Актуальным параметром социальной рекламы выступает сотрудничество с молодежными и спортивными общественными организациями. Например, в Московской области долгое время существовал фонд «Русичи», который дарил спортивную одежду наиболее ярким представителям городского спортивного сообщества. На одежду были нанесены символика фонда и рисунки местных видов спорта. Люди носили эту одежду на улице – и в результате рекламы через символы на одежде к фонду присоединялось все больше молодых спортсменов. Такие виды сотрудничества позволят объединить усилия и создать убедительные сообщения о пользе здоровых привычек. Создание и последующее укрепление партнерства с подобными организациями включает разработку образовательных программ и кампаний, организацию мероприятий, направленных на поддержку здоровья молодежи [8, с. 96].

Визуальная социальная реклама должна подкрепляться наглядными результатами научных исследований, лежащими в основе утверждений о пользе здорового образа жизни. В процесс создания рекламы следует вовлекать экспертов из области медицины и диетологии, поскольку экспертное мнение создаст дополнительный слой доверия к рекламному контенту, укрепляя его научную обоснованность [6, с. 174]. Фундаментальный элемент успешных рекламных стратегий в области здоровья молодежи – это участие в долгосрочных исследованиях. Такой подход позволяет не только заранее видеть тренды и тенденции, но и прогнозировать и адаптировать рекламные практики с

течением времени. Это дает возможность оценить долгосрочные эффекты кампаний и оптимизировать стратегии для поддержки здоровья молодежи на основе последних научных данных. Поддержка научных исследований и сотрудничество между рекламными компаниями, организациями здравоохранения и молодежными группами помогут определить наилучшие подходы и реализовать положительное воздействие визуальной рекламы на здоровье молодежи.

Библиографический список:

1. Абдуллина И. А. Триггеры в рекламе / И. А. Абдуллина, Е. Н. Хабалева // Форпост науки. 2021. № 3. С. 32-34.
2. Артюхов А. В. Влияние рекламы на систему ценностных ориентаций молодежи / А. В. Артюхов, Л. В. Ребышева, Ю. П. Савицкая // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. № 5. С. 20-28.
3. Вайнштейн Л. А. Информационные факторы психологического влияния визуальной рекламы на потребителя // Журнал Белорусского государственного университета. Философия и социальные науки. 2017. № 3. С. 79-85.
4. Евстифеева Е. А. Человеческий капитал российской молодежи: конфигурация ценностных установок, личностный потенциал, профессиональный этос и модель управления качеством жизни, связанным со здоровьем: монография / Е. А. Евстифеева, Э. Ю. Майкова, С. И. Филиппченкова. Тверь: ТвГТУ, 2020. 168 с.
5. Лучкина Е. Ю. Рекламное воздействие на потребителя: мотивационно-психологический аспект / Е. Ю. Лучкина, А. М. Лазарев // Школа университетской науки: парадигма развития. 2013. № 3. С. 40-43.
6. Макарова В. А. Ценности здоровья в структуре ценностных ориентаций молодых людей / В.А. Макарова, А.К. Попов // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2013. № 3-2. С. 171-181.
7. Тетерина Е.А. Эффективность вирусной рекламы в социальных медиа / Е. А. Тетерина, Е. С. Бородина // Наука. Общество. Государство. 2019. № 3. С. 173-179.
8. Толмачева С. В. Восприятие рекламной коммуникации молодежью: по результатам социологического исследования / С. В. Толмачева, О. В. Третьякова // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. № 5. С. 88-100.

9. Шигабетдинова Г. М. Феномен рекламы телемагазина: психологические аспекты / Г. М. Шигабетдинова, Д. В. Шушарина // Вестник Ульяновского государственного технического университета. 2021. № 3 (95). С. 9-11.

10. Хамид М. М. Языковая игра в коммерческой наружной рекламе в условиях визуализации СМИ / М. М. Хамид, А. Е. Базанова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире. 2021. № 1. С. 35-42.

Maksimova M. Y. The influence of visual advertising on the health of young people: factors and consequences

The development of the modern information society generates new suggestive tools and transforms the levers of influence on young people, modifying the forms and factors of this influence, complicating its consequences. Socio-cultural analysis allows us to identify patterns of influence of visual advertising on the consumer behavior of young people, as well as to develop recommendations for reducing harm and increasing the positive effects of visual advertising in the field of youth health. The article reflects the mechanisms of influence of visual social advertising on the formation of a positive image of a healthy lifestyle among young people.

Keywords: visual advertising, consumer goods, youth, consequences of community exposure, youth health protection.