

УДК 33:659(477)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УКРАИНСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Д.А. ЛЕМНИЦКАЯ

(Представлено: канд. ист. наук, доц. В.В. ЯКУБОВ)

В статье проводится анализ социальной рекламы в Украине. Исследование определяет с помощью чего достигается эффективность украинской социальной рекламы. Данная статья позволяет сделать вывод о том, что тема, идея, сюжет, семиотические коды, визуальные образы и психологические аспекты являются важными элементами при создании эффективной социальной рекламы и помогают лучше усваивать преподнесенную в социальной рекламе информацию.

В современном мире существует множество социальных проблем, которые требуют привлечения общественного внимания. Для белорусской студенческой науки актуальность темы «Эффективность украинской социальной рекламы» обоснована тем, что в современных условиях развития общества социальные проблемы обостряются, а социальная реклама становится актуальной для решения различных социальных проблем в Украине (наркомания, снижение уровня рождаемости, проблемы экологии, защита от СПИДа и т. д.). Украина является страной-соседкой Республики Беларусь, соответственно мы можем сравнить наш опыт создания социальной рекламы с опытом соседей и использовать (или не использовать) его для привлечения внимания к похожим социальным проблемам в пределах Беларуси.

Современная социальная реклама много внимания уделяет молодому поколению, т. к. она играет важную роль в воспитании молодежи и формировании их мировоззрения. Сегодня стала очевидной важная роль молодежи в развитии общества и государства. Современная молодежь – это то поколение (от 14 лет до 31 года), от которого зависит настоящее государство и его будущее. Социальная реклама, направленная на молодых людей – это один из самых эффективных способов воздействия и реагирования на решение социальных проблем среди молодежи и адаптации молодых людей в любом государстве [1, с. 119]. Таким образом социальная реклама призвана выполнять функцию формирования личностного мировоззрения молодежи в современном обществе. Также социальная реклама может не только влиять на молодежь, но и регулировать функционирование молодежной среды как в Украине, так и в Беларуси.

Цель статьи: определить являются ли выбранные образцы украинской социальной рекламы эффективными.

Чтобы понять насколько эффективны выбранные образцы украинской социальной рекламы в статье необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать украинский ролик социальной рекламы;
- проанализировать визуальные образы в украинской наружной социальной рекламе;
- обозначить инструменты психологического воздействия социальной рекламы.

Единого определения понятия «социальная реклама» не существует. Например, Е.В. Ромат определил социальную рекламу как «один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом» [2, с. 139].

Социальная реклама не один раз привлекала внимание исследователей. Мое исследование включает в себя анализ некоторых образцов украинской социальной рекламы и определение эффективности психологических аспектов в украинской социальной рекламе. Прежде чем анализировать социальный видеоролик, необходимо понять с чего начинается его создание. Разработка и создание украинского социального видеоролика рассмотрены на примере социального видеоролика «Украина. День Победы. Дед», приуроченного к великому подвигу советского народа, в том числе и украинского, во время Второй мировой войны. Видеоролик был создан в рамках неправительственного проекта «Информационное Сопротивление» в 2015 году. Количество просмотров на 10 сентября 2019 года составляло 1,1 млн.

Создание любого социального ролика начинается с разработки концепции, которая включает в себя:

1. Тему анализируемого видеоролика: победа в Великой Отечественной войне.
2. Идею анализируемого социального видеоролика: показать, что послевоенное поколение помнит о великом подвиге украинского народа, гордится ветеранами и готово так же отважно защищать свою Родину в ситуации войны на своих территориях.
3. Сюжет анализируемого социального видеоролика: разговор ветерана и его внука.
4. Героями видеоролика являются ветеран и его внук-солдат.
5. Слоган этого социального видеоролика «Пам'ятаємо, пишаємося, переможемо» («Помним, гордимся, победим»). Он полностью отражает идею ролика. Его также можно использовать для других социальных роликов с похожей тематикой.

6. Ожидаемые результаты от рассматриваемого социального видеоролика:
 - привлечение внимание общественности по вопросам воспитания чувства патриотизма, гордости, отваги и др.
 - повышение качества и количества социальной рекламы на подобные темы;
 - актуализация тем патриотизма, связи поколений, воинского долга среди потенциальной аудитории – молодежи.

Еще одним важным этапом при подготовке к созданию видеоролика является выбор объектов для съемки. В анализируемом видеоролике это ветеран, его комната, внук, казарма, другие солдаты, место боя. Крупные и общие планы героев этого социального видеоролика помогают зрителям полностью погрузиться в происходящее на экране. Также при создании видеоролика необходимо продумать, что показывать в каждом кадре. Для этого применяется поккадровое описание.

Чтобы оценить эффективность социальной рекламы в Украине, был проведен семиотический анализ украинского ролика социальной рекламы «Украина. День Победы. Дед». Семиотический анализ включает в себя рассмотрение символических, проксемических, музыкальных, этнических и других семиотических кодов.

1. Символические коды. Изображение самолета в начале ролика является символом свободы. Ветеран – символ победы, внук-солдат – символ молодости, надежды, отваги. Звезда на фуражке – это символ армии и государства, охраны и безопасности. Зеркало в комнате ветерана символизирует истину и мудрость.

2. Проксемические коды. Проксемика – отрасль психологических исследований, направленная на изучение влияния пространства на отношения. Разговор ветерана и его внука происходит на расстоянии (по телефону). Исходя из этого можно предположить, что они находятся на достаточно далеком расстоянии и видятся редко.

3. Кинесические коды. Кинесика – совокупность телодвижений, применяемых при общении. Т.к. разговор героев видеоролика происходит по телефону, их движения сведены к минимуму, что свидетельствует об умении сдерживать свои эмоции.

4. Музыкальные коды. На протяжении всего видео играет спокойная фортепианная музыка, только к концу ролика мелодия становится нарастающей, что указывает на напряженность и важность момента в видеоролике.

5. Этнические коды. Главные герои ролика славянской внешности, они являются «своими» для большинства целевой аудитории, что помогает лучше воспринимать информацию о подвиге украинского народа.

6. Семиотика одежды. Главные герои одеты в военную форму. Такая одежда отражает идею и тему социального видеоролика.

7. Языки. Диалоги в ролике происходят на русском языке, но идут субтитры на украинском. Этот прием используется для того, чтобы видео воспринималось как русскоязычным населением, как и жителями Украины, которые говорят на украинском языке [2, с. 138].

Украинская социальная реклама развивается не только в сфере видео, но и в виде наружной рекламы. Для оценки эффективности украинской социальной наружной рекламы была выбрана одна из самых известных в Украине серия антинаркотических билбордов: «Мама чому я урод?» или «Мама чому я помер?», которая была создана при поддержке Ассоциации наружной рекламы в Украине в 2006 году и распространялась по всей Украине. Исходя из остроты формулировки, эта социальная реклама стала одной из самых скандальных в истории современной Украины [3]. Был проведен анализ визуальных образов этой социальной рекламы. Первое, на что хочется обратить внимание при анализе рассматриваемой социальной рекламы – это слоганы «Мама чому я помер?», «Мама чому я урод?», «У наркоманів не буває здорових дітей». Можно заметить, что знаки пунктуации на рекламных плакатах отсутствуют. В слоганах существуют речевые ошибки. На украинский язык слово «мама» переводится как «мамо», а слово «урод» также переводится по-другому. В слогане «У наркоманів не буває здорових дітей» слова «наркоманів» и «дітей» буква «і» написана как украинском алфавите, а в слове «здорових» как в русском. Эти ошибки были сделаны не потому что рекламный плакат создавали неграмотные специалисты, а для большего привлечения внимания. По мнению психологов, аграмотичность лучше запоминается и заставляет обратить внимание на текст.

Цветовая гамма рекламного плаката черно-белая. Черный цвет символизирует смерть, белый – жизнь. Такой выбор цветов символизирует выбор между жизнью и смертью. Общий стиль рекламного плаката является минималистичным, что позволяет вниманию не рассеиваться и сразу фокусироваться на основной идее социальной рекламы.

Также внимание привлекает белый графические рисунки (могильный холм и отпечаток ладони), находящиеся справа. Если брать во внимание могильный холм, то с первого раза многим может быть непонятно, что там изображено. Такое изображение бессознательно заставляет остановиться на нем свой взгляд и начать рассматривать, потому что могильный холм у людей ассоциируется со смертью. А отпечаток ладони символизирует человека и его выбор.

Подводя итог, можно сказать, что социальная реклама является очень важным элементом в рекламной сфере медиапространства современной Украины. Анализируемый социальный видеоролик является

эффективным в плане воздействия, т. к. он затрагивает людей через тему патриотизма, он способен познать общественность с великим подвигом украинского народа и призвать украинскую молодежь не забывать о нем и в ситуации войны повторить его. Наружная социальная реклама также является эффективной, т. к. шоковая реклама является одной из самых эффективных и частых форм в антинаркотической теме.

Изучая эффективность украинской социальной рекламы, нельзя не рассмотреть ее психологические аспекты, потому что она направлена, в первую очередь, на человеческое сознание. Основные задачи социальной рекламы – привлечь внимание людей к чему-либо, побудить их к действию. Социальная реклама сможет достичь своих целей, только если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики и различные психологические приемы.

Выделяются основные уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (передача информации);
- аффективный (эмоциональный);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения).

Исследование эффективности психологических аспектов рекламы предполагает анализ ее сторон, которые вызывают у людей эмоционально окрашенное отношение к рекламе, которое впоследствии и формирует их поведение в обществе.

Существует определенный механизм психологического воздействия социальной рекламы, который включает в себя:

- привлечение внимания, которое бывает произвольным, непроизвольным и слеппроизвольным;
- восприятие рекламного сообщения. Восприятие социальной рекламы – сложный процесс. Его особенность заключается в том, что части рекламы могут неправильно восприниматься по отдельности или не восприниматься вообще. Поэтому все ее части должны находиться в определенном соотношении друг к другу и составлять единое целое. Эффективность восприятия социальной рекламы снижается, если нарушается временной предел;

- запоминание рекламного сообщения;
- переработка рекламного сообщения в сознании.

На каждом из вышеперечисленных этапов механизма психологического воздействия социальной рекламы необходимы индивидуальные инструменты, которые смогут создать наиболее эффективное психологическое воздействие.

Психологическое воздействие рекламы крайне велико. К сегодняшнему времени психологи выяснили, что не всегда яркие цвета, громкая музыка и кричащие заголовки могут положительно влиять на эффективность социальной рекламы, скорее, наоборот минималистические обращения являются более эффективными.

Еще один важный элемент рекламного воздействия – эмоциональный. Эмоциональная память является очень устойчивой. Эмоции в социальной рекламе делятся на позитивные и негативные. Позитивные эмоции побуждают достичь цель, а негативные вызывают неприятное состояние, дискомфорт. Поэтому часто в рекламе отдается предпочтение негативным эмоциям. Все сильные эмоции положительно влияют на запоминание и усвоение преподносимой информации [4, с. 61].

Таким образом, из представленного анализа и рассмотренных психологических аспектов можно сделать вывод, что социальная реклама в Украине является эффективной, т. к. при ее создании учитываются психологические особенности людей, их интересы, поднимаются и грамотно реализовываются важные общественные проблемы, также большое внимание уделяется эмоциональному воздействию на людей. Наиболее эффективна та реклама, которая учитывает все нюансы человеческой природы и деятельности. Эффективность украинской социальной рекламы напрямую зависит от ее условий, при которых она создавалась.

Современную украинскую рекламу уже нельзя рассматривать только как эффективный инструмент продаж или инструмент политической пропаганды. Ее нужно изучать как часть культуры, которая закрепляет в сознании людей ценности, идеалы, предпочтения, стереотипы и оказывает воздействие на жизнедеятельность различных социальных групп.

ЛИТЕРАТУРА

1. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
2. Мечковская, Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура: Курс лекций. Учебное пособие для вузов. / Н. Б. Мечковская. – 3-е изд. – М. : Академия, 2008. – 432 с.
3. Реклама против наркотиков: Мама чому я урод? (Электронный ресурс) – 2015. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>.
4. Богачкина, Н. А. Психология. / Н. А. Богачкина. – М. : 2007. – 160 с.