

## Тема 4

### СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС

*1. Комунікативна роль дизайну соціальної реклами 2. Емоційні та етичні мотиви у соціальній рекламі 3. Характер візуальної подачі соціальної реклами*

#### ***1. Комунікативна роль дизайну соціальної реклами***

Рекламна діяльність є різновидом соціальної взаємодії, яка відбувається між різними соціальними об'єктами: замовником реклами, її виготовлювачем і споживачем рекламної продукції. У процесі цієї діяльності формуються певні соціальні відносини.

Дизайн у рекламі важливий як засіб передачі інформації. Споживачі щодня й щогодини, усюди вступають у контакт із тою чи іншою соціальною рекламою. Вони «спілкуються» із зображенням, вирішуючи як позиціонувати себе відносно візуалізованого соціального питання. Отже, дизайн у соціальній рекламі відіграє перш за все комунікативну, а в другу чергу – естетичну роль.

*Комунікативна роль дизайну соціальної реклами:*

1. Виступає зовнішньою оболонкою (візуальною подачею) для висвітлення соціальних проблем (відображає спрямування візуальної подачі повідомлення).

2. Привертає увагу до соціальної реклами (дія емоційного фактора).

3. Інформує суспільство про соціальну проблему.

Щоденний комунікативний зв'язок між споживачем і соціальним питанням відкриває необмежені можливості для формування громадської думки, впливає на виявлення критеріїв сприйняття соціальної реклами.

Увага дизайнерів до сфери соціальної реклами обумовлена чутливим сприйняттям соціальних проблем суспільства, принципами гуманності, небайдужим ставленням до людини, прагненням знаходитися на вершині

актуальних явищ і як наслідок – прагненням до активної трансформації життєдіяльності у кращу сторону. Тому ефективний дизайн для кращого «спілкування» із споживачем зобов'язаний бути: актуальним, креативним та інформативним.

Актуальність та креативність дизайну соціальної реклами забезпечується активізацією фактора збудження уваги, що визначається ступенем новизни як піднятої проблеми, так і способу подачі. Наприклад, у США Американська академія отоларингології (American Academy of Otolaryngology) створила рекламу, в якій попереджує: «Тінітус – це хворобливий стан, при якому ви чуєте дзвін чи шум у вухах» («Tinnitus is a medical condition where you hear ringing or buzzing in your ear»). Піднята тема активізувала сприйняття даної реклами. Це відбулось завдяки проблемі, яку соціальна реклама до цього часу не популяризувала, використанню нового медичного терміна та ефектного візуального рішення (рис. В.10, 4).

Для посилення уваги до соціальної реклами кожен рекламний засіб повинен повідомляти про щось нове, доповнювати відомі факти новими даними, навіть якщо мова йде про традиційні проблеми – шкода паління, наркоманія, СНІД чи екологія.

Використовуючи в рекламі прийом новизни, необхідно враховувати деякі особливості сприйняття людини. Найлегший спосіб впливу – інформація про абсолютно нове явище, несподіване для аудиторії, коли у людини ще не склалось суб'єктивне відношення до нього, чи навпаки назріла готовність до зміни моделі поведінки.

Функції соціальної реклами значно ускладнюються, коли її об'єктом виступає добре відома проблема чи явище. Досягнути в аудиторії радикальної зміни ставлення до цього явища за допомогою нових фактів дуже складно. Тому соціальна реклама може тільки посилити думку, яка склалася

(наприклад, використавши реалістичне зображення органів курця) (рис. Б.17, 1; Б.18, 2–3).

Нерідко для привернення уваги глядача в соціальній рекламі використовують прийом проблемної ситуації чи інтерактивного гасла. Перед аудиторією ставиться проблема – як бути? Така постановка проблеми заставляє задуматись, закликає до глибшого занурення в суть проблеми. Яскравим прикладом, де використано такий підхід є реклама агенства BBDO Warszawa (Польща), яка ставить перед аудиторією питання: «Раптово стало страшно?» і тут же дає на нього відповідь: «Важко сказати, коли розвага перетворюється у захворювання (рис. В.9, 1–4). Не пробуйте перевірити це на собі» (рис. В.9, 3). Звичайно, така реклама не була б такою ефектною, якби не дизайнерське вирішення жіночого обличчя, яке крізь скляний бокал нагадує звірячий образ.

Інформативність соціального повідомлення, побудована на вербальній точності та емоційній насиченості, забезпечує ефективність впливу реклами. Обираючи місце для розміщення реклами, важливим є врахування психологічних особливостей сприйняття людиною рекламної інформації, розташованої на тому чи іншому рекламному носіїві для більш ефективного сприйняття індивідом реклами. Ефективність впливу соціальної реклами у багатьох випадках залежить від тривалості процесу уважного сприйняття, обсягу наповнення реклами та її об'єму, а також від фактора середовища (локалізації).

Соціальна реклама через свою суть змушена боротися за кожну секунду уваги споживача, активно впливати на його почуття. Телеролики чи плакати – це всього 4–5 секунд уваги, за які треба зацікавити, змусити зупинити погляд, як кажуть рекламники. Тут важлива лаконічність, чіткість, графічна простота, гіперболи та зрозумілі заклики. Розміщувати їх потрібно там, де звернуть увагу саме ті, на кого розрахована акція (рис. В.6, 4, 7).

Подразник, який діє тривалий час, наприклад шоку-ючий образ понівеченої жінки, впливає на глядача стомлююче, навіть викликає відразу.

Також має значення під час сприйняття реклами її об'єм (наприклад, великий рекламний щит може служити ефективним подразником за умови, що поряд не буде інших щитів). Має місце і фактор середовища, та зовнішньої реклами у ньому. Так, наприклад, не використовуються надто шокуючі образи у спальних районах міста, адже вони постійно вводитимуть мешканців у тривожний стан. Також невдалим є приклад використання соціальної реклами, протилежної за значенням поруч із тою, яка викликає неоднозначну реакцію (рис. В.10, 5). Такий необдуманий хід повністю нівелює працю дизайнера та значення соціальної реклами.

Соціальна реклама у пресі, на радіо, телебаченні чи зовнішніх носіях в кожному окремому випадку потребує диференційованого дозування інтенсивності подразника у відповідності до поставлених цілей.

У соціальній рекламі дизайн є прагненням до досягнення гармонії з урахуванням рекламних цілей і завдань. Він має привертати увагу та запам'ятовуватися, у кінцевому рахунку – впливати. Вирішення актуальної проблеми в суспільстві – це завжди вибір, і щоб споживачі зробили його на користь рекламованої проблеми чи явища, їм варто так розповісти про їх позитивні (негативні) впливи чи якості, щоб переконати у правильності вибору.

Без художньої форми, без дизайну роздратування від соціальної реклами перетворюється в антирекламу. Дизайнер, що працює в рекламі, відіграє насправді найважливішу роль у створенні візуального середовища, і у кінцевому рахунку, візуальної культури.

Крім того, важливо зрозуміти, що дизайнерський підхід – це те єдине, що здатне привернути увагу споживача серед інших рекламних повідомлень, серед густого інформаційного потоку. Художня форма реклами – не надмірність, від якої можна відмовитися без збитку. Вона змушує

глядача активно цікавитися соціальними проблемами у той момент, коли він навіть про це й не думає. Завдяки грамотному дизайну стомлений пасажир метро не тільки побачить рекламу, але й запам'ятає її образ та задумається над піднятим питанням. Якщо споживачеві сподобається дизайнерське виконання, він, швидше за все, на свідомому чи підсвідомому рівні включиться у процес вирішення соціальної проблеми. Щоб досягти таких цілей, необхідно врахувати ті елементи, що роблять дизайн соціальної реклами привабливішим. Серед цих елементів важливе місце посідають засоби передачі та отримання інформації (носії) та художньо-композиційні особливості соціальної реклами.

## ***2. Емоційні та етичні мотиви у соціальній рекламі***

Розробка соціальної реклами – це показник професіоналізму і креативності, тому що вона повинна викликати сильні емоції – шок, страх, радість або незадоволення. Причому за рівнем своєї дієвості вона повинна бути набагато сильнішою, ніж реклама споживчих товарів і послуг. За характером емоційного впливу реклама поділяється на такі види: раціональна (предметна) та емоційна (асоціативна). Раціональна реклама інформує, звертається до розуму реципієнта, наводить переконливі аргументи. Емоційна реклама спрямована на активізацію емоцій людини, звертається до її почуттів, до підсвідомої сфери і викликає почуттєві образи і спогади.

Ці два види реклами розрізняються також засобами впливу на споживача: якщо раціональна (предметна) реклама свої доводи трансформує у словесну форму, використовуючи графічні зображення, то емоційна реклама впливає через асоціації, використовує малюнок, колір, звук тощо. Переважна більшість рекламних повідомлень нині являють собою комбінацію раціональних та емоційних способів впливу, при цьому емоційній складовій надається перевага через її психологічну ефективність.

Характер і форма взаємодії внутрішніх і зовнішніх чинників визначають поведінку споживача по відношенню до об'єкта реклами. Соціальні потреби людини (потреба суспільного визнання, схвалення дій, боротьби і так далі) відіграють важливу роль у поведінці людини, формуючи відповідні мотиви. Мотиви, що використовуються у соціальній рекламі, можна умовно об'єднати у дві великі групи:

1. Емоційні мотиви. 2. Етичні мотиви.

Емоційні мотиви в рекламі «грають» на бажанні глядачів позбавитися від негативних і викликати позитивні емоції. Природно, ця мета досягається, відповідно до рекламного звернення, шляхом зміни суспільних поглядів чи переконань.

Емоційні мотиви можна умовно поділити за наступними групами:

1. *Мотив страху.* Не дивлячись на те, що його використання серйозно обмежене Міжнародним кодексом рекламної практики, мотив страху використовується в рекламі «поліцейських» замків, соціальній рекламі (боротьба з палінням, СНІДом і тому подібне).

2. *Мотив значущості і самореалізації* ґрунтується на природному бажанні людини знаходити визнання в своєму оточенні, підвищити свій соціальний статус, досягнути певного іміджу тощо.

3. *Мотив свободи* визначається прагненням людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї самостійності в різних сферах життя.

4. *Мотив відкриття «експлуатує» такі якості людини, як цікавість і любов до новизни.*

5. *Мотив гордості та патріотизму* у соціальній рекламі використовується не часто.

6. *Мотив любові.*

7. *Мотив радості та гумору* використовується шляхом подачі інформації в життєрадісних, яскравих тонах.

Етичні соціальні мотиви апелюють до відчуття справедливості і порядності. Іноді у рекламних зверненнях підкреслюється необхідність вирішення таких гострих соціальних проблем, як захист довкілля, охорона правопорядку тощо.

1. *Мотив справедливості* використовується в рекламі благодійних фондів, громадських організацій, політичних кампаній.

2. *Мотив захисту довкілля* у зв'язку із загостренням цієї проблеми використовується зараз багатьма фірмами.

3. *Мотив порядності* базується на основоположних моральних цінностях: чесність, доброта, охайність і ін.

4. Використання *соціального мотиву* пов'язане із загостренням міжнаціональних конфліктів, зростанням напруженості в суспільстві, підвищенням рівня злочинності і т. д.

Головне у дизайні соціальної реклами створення образу проблеми, що реалізують емоційні та етичні мотиви. У соціальній рекламі потрібно їх враховувати, адже будь-яка створена робота може бути сприйнята по-різному з неочікуваним асоціативним рядом. Підвищений рівень трагізму – швидше відлякує від реклами, ніж привертає увагу. Такий хід діє лише на тих, хто за окреслену проблему переживає або кого хвилює дана тема. Гумор – більш дієвий засіб впливу соціальної реклами на споживача. Оригінальне, неочікуване, нове трактування існуючої проблеми чи явища може полягати у виявленні певного парадоксу, «поєднанні непоєднуваного», гуморі.

У дизайні соціальної реклами, так само як і комерційної, існують широко використовувані творчі прийоми. Так, прийом, що називається «Fear appeal» (англ. – *викликає занепокоєння, страх*), поширений у рекламі, що має на меті викликати стурбованість або застереження. Наприклад, боротися з наркоманією можна тим, що просто пропагувати здоровий спосіб життя, використовуючи позитивні образи. Проте для рішення цієї

гострої та загрозливої проблем рекламісту не обійтися без апеляції до страху та інстинкту самозбереження глядача. Така реклама розрахована не на наркомана, який «вже...», а на нормальну людину, дитину, підлітка, який «ще ні...».

У соціальній рекламі сила впливу побудована переважно на сильних негативних емоціях, оскільки мова ведеться про важливі і не завжди приємні проблеми. У рекламіста існує мета розбудити рефлексію реципієнта, змусити співчувати, викликати тривогу та страх. Вплив через емоційні та етичні мотивації не створює відторгнення від реклами, оскільки реципієнт сам розуміє важливість піднятих соціальних проблем.

### ***3. Характер візуальної подачі соціальної реклами***

В основі антисоціальних дій завжди лежить задоволення, яке саме собою є приємним, і його позбутись просто так не бажає ні одна людина. Простими емоціями і раціональними мотивами тут не обійтися. Тому за способом передачі рекламної інформації соціальна реклама поділяється на м'яку і жорстку.

*М'яка реклама.* М'яка реклама має на меті створити довкола проблеми або явища доброзичливу атмосферу, оповити їх позитивним ореолом. Найчастіше це емоційна реклама, яка «грає» на символіці, глибинних душевних пориваннях і добрих почуттях, її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона потребує осмислення й поступової зміни ставлення реципієнта до соціальної проблеми або явища. Креативні рішення м'якої соціальної реклами мають три спрямування: пряма заборона (рис. Б.13, 1–2); непряма заборона (рис. Б.14); зміна сумнівного задоволення на альтернативне (рис. В.7, 3).

Поширений творчий прийом – залучення думки експертів, спеціалістів або авторитетних професійних організацій, асоціацій. Наприклад, у США в рамках Національної Медіа Анти Наркотичної Кампанії (National Youth Anti-Drug Media Campaign) були розроблені більше 80 різних видів



рекламних повідомлень антинаркотичної спрямованості, зокрема, призначені для батьків. Одне з них – це «відкритий лист батькам», який складався з висловів авторитетних експертів, на зразок «Куріння маріхуани може ушкоджувати або знищувати тканину легень. Фактично, дим від маріхуани містить на 50 – 70% більше хімічних речовин, що спричиняють рак, ніж тютюновий дим» (Американська Легенева Асоціація) або «Недавнє дослідження показало, що для деяких людей існує залежність між частим вживанням маріхуани і агресивною або жорстокою поведінкою. Це повинно стати занепокоєнням для батьків, суспільних лідерів і всіх американців» (Національна Рада із Запобігання Злочинності).

М'яка соціальна реклама:

- створює атмосферу, формує моду (наприклад, палити не модно, а займатися спортом сучасно, модно всиновлювати дітей, пропагувати здоровий спосіб життя, мати свою позицію тощо);
- застерігає;
- спонукає замислитися, зупинитися, не робити чогось, що є шкідливим для здоров'я та суспільства;
- попереджає про можливі негативні наслідки скоєння чогось поганого з погляду суспільства чи охорони здоров'я.

*Жорстка реклама.* Соціальна реклама має на меті поліпшити соціальні настрої у суспільстві, звернути його увагу на важливі питання життя або навпаки – попередити людей про певні загрози. Тому соціальна реклама не обов'язково несе позитивний заряд. У багатьох країнах світу, на противагу українському підходу, регулярно з'являється страшна соціальна реклама, що шокує і лякає людей, показуючи смертельні наслідки шкідливих звичок, порушення правил дорожнього руху, екологічної безпеки тощо (рис. 9, 3; Б.10; Б.19, 3). Саме вона виконує роль емоційного гальма: зупиняє, приголомшує, привертає увагу, викликає суперечливі думки, спонукає замислитися, провокує до обговорення, запам'ятовується.

Соціальна реклама спрямована на тих, хто свідомо виконує негативні дії, щоб отримати задоволення. Звичайно, соціальна реклама не може вплинути на запеклого курця, алкоголіка чи наркомана, оскільки вони на таку рекламу не звертають увагу. І не тільки на рекламу, а й на будь-що інше, не пов'язане з придбанням об'єкта своїх марень.

Соціальна реклама має бути спрямована на тих, хто ще або не встиг зробити фатального кроку, або зробив його поки на свідомому рівні.

Наприклад, слоган, який використовувався на зовнішній соціальній рекламі із словами: «Мама, чому я урод?», «Мама, чому я помер?» – викликає шок. Можливо хтось і замислиться над даною проблемою, можливо хтось просто подолає страх втратити життя, віддавши свою долю в долоні наркоманії. Ця реклама була спрямована на тих, хто ще не став наркоманом. У такій рекламі задіяний чинник негативу, який має показати наслідки виконання певних дій. Оскільки за даними численних досліджень, людина запам'ятовує негативну інформацію на 7 % краще від позитивної.

Інформаційне середовище перенасичене рекламою, що повторюється, тому викликає у споживача закономірне бажання уникати її дії і нав'язливого проникнення в індивідуальний інформаційний простір людини. Жорстка шокуюча реклама розрахована на миттєвий зовнішній ефект. Проте такі носії – одноразові. Враження від побаченого буде сильним, якщо побачити його один раз, а при багаторазовому повторі ефект швидко зійде нанівець.

Шокуюча соціальна реклама має неоднозначний вплив на суспільство. Вона спричиняє значний резонанс у засобах масової інформації та суперечливі думки фахівців і населення. Існує думка, до якої приєднуються і автори, що експлікація негативних наслідків суспільних процесів підвищує стресогенність, а їх художня інтерпретація є роботою на проблему, її культивацією. Тому соціальна реклама повинна не ін-

терпретувати соціальні проблеми, породжуючи страх, а пропонувати альтернативу, фокусуючи загальну свідомість на почуттях любові, радості, патріотизму тощо. Сучасна соціальна реклама має бути позитивно налаштованою. Візуальна інформація високого художнього гатунку збуджує позитивні емоції, викликає стійкі думки, здатні гармонізувати внутрішній світ людини, формувати нове сприйняття реальності.

На Україні рівень дизайну соціальної реклами поки що невисокий, але оскільки про нього вже заговорили, то надія на зміни існує. При уважному погляді на соціальну рекламу стає зрозуміло, що проблеми цивілізації і культури є загальними для всіх країн, але в кожній країні для відображення цих проблем дизайнери знаходять специфічну, зрозумілу в тому або іншому контексті графічну мову.

**Висновки** 1. Дизайн у рекламі важливий як засіб передачі інформації. У соціальній рекламі він відіграє перш за все комунікативну, а в другу чергу – естетичну роль.

2. Комунікативна роль дизайну соціальної реклами полягає у наступному: а) виступає зовнішньою оболонкою для висвітлення соціальних проблем; б) привертає увагу до соціальної реклами; в) інформує суспільство про соціальну проблему.

3. Актуальність та креативність дизайну соціальної реклами забезпечується активізацією фактора збудження уваги, що визначається ступенем новизни як піднятої проблеми, так і способу подачі.

4. Соціальна реклама повинна викликати сильні емоції. За характером емоційного впливу реклама поділяється на види: раціональна (предметна) та емоційна (асоціативна). Раціональна – інформує, наводить переконливі аргументи. Емоційна реклама спрямована на активізацію емоцій людини, звертається до її почуттів та підсвідомої сфери.

5. Соціальні потреби людини відіграють важливу роль у поведінці людини, формуючи відповідні мотиви. Мотиви, що використовуються у

соціальної рекламі, можна умовно об'єднати у дві великі групи: 1) емоційні мотиви; 2) етичні мотиви.

6. За способом передачі рекламної інформації соціальна реклама поділяється на м'яку і жорстку. Креативні рішення м'якої соціальної реклами мають три спрямування: пряма заборона; непряма заборона; зміна сумнівного задоволення на альтернативне. Жорстка соціальна реклама спрямована на тих, хто свідомо виконує негативні дії, щоб отримати задоволення.

7. Проблеми цивілізації і культури, що висвітлює соціальна реклама, є загальними для всіх країн, але в кожній країні для відображення цих проблем дизайнери знаходять специфічну, зрозумілу графічну мову. Важливо, щоб реклама не інтерпретувала соціальні проблеми, породжуючи страх, а пропонувала альтернативу, фокусуючи загальну свідомість на почуттях любові, радості, патріотизму тощо.