



УДК 659.1:502.743

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЗАХИСТУ ТВАРИН. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Скляренко Валерій

Київський національний університет технологій і дизайну, Україна

*Надано результати аналізу сучасних зразків дизайну соціальної реклами, присвяченої захисту диких та домашніх тварин, птахів, мешканців морів та океанів відомих рекламних брендів. Метою роботи стало визначення принципів створення соціальної реклами з різними креативними підходами. В ході аналізу визначені чинники, які використовувалися для розкриття конкретної проблеми. На основі дослідження розроблена класифікація тематичних напрямків в дизайні цього типу соціальної реклами.*

**Ключові слова:** дизайн, соціальна реклама, захист тварин, класифікація, критерії, рекламні бренди

Сучасний світ вступив в такий етап розвитку, коли негативні фактори і проблеми пов'язані з виробничою діяльністю людини, приводять до катаклізмів в природі і в зміні клімату і це відчувають усі мешканці, а також позначається на життєдіяльності усього живого. Існує ще один аспект – це моральна відповідальність за свої дії і вчинки. Настав час дуже обережного поведіння людини в своїх стосунках з живою природою. А також назріла необхідність активних і цілеспрямованих дій, направлених на вирішення накопичених проблем, тому розробка нової і аналіз вже існуючої соціальної реклами, присвяченої захисту диких та домашніх тварин, птахів, мешканців морів та океанів є актуальною. [2, с. 2-5]

### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Актуальним завданням є визначення чинників, вибір яких забезпечує художню виразність в дизайні соціальної реклами за рахунок поєднання візуальних і вербальних елементів. Використовувати основні принципи побудови і оптимальне розташування композиційних елементів в дизайні друкованої і інтернет-реклами, вибір графічних, фотографічних компонентів в поєднанні зі слоганом, що легко запам'ятовується, дозволить створювати технічно досконалі і естетично вишукані твори, а також сприяти ефективному вирішенні зазначених соціальних проблем.

### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ**

Під соціальною рекламою ми розуміємо сукупність визначеного виду рекламних текстів, об'єктом яких є не товари і послуги, а соціальна поведінка адресату, в т. ч. це реклама, націлена на соціальні проблеми і впливає на свідомість індивіда з метою досягнення його соціальної



активності. Ілюстрацією взаємодії різних семіотичних систем є приклад реклами, що закликає заборонити досліди на тваринах, що проводяться виробниками косметичної продукції. Серія реклами зі слоганом **Make up your mind!** була створена міжнародним рухом захисту тварин PETA, мета якого звернути увагу політиків і громадськості на необхідність змінити відношення сучасного суспільства до тварин. як частини навколишнього світу [3, с. 219 -220] .

Як і в інших кампаніях по захисту тварин в ній брали участь відомі особистості: актори, дизайнери, фотомоделі. Вони були зображені на фотографіях з кривавими ранами, що визивало асоціації з стражданням тварин, на яких випробуються косметичні вироби.

Про ефективність кампанії по захисту тварин свідчить факт, що в 1998 році Євросоюзом було прийнято рішення про заборону продажу з березня 2013 року косметичних товарів, на компонентах яких проводились випробування на тваринах [3, с. 223].

Основна відмінність між соціальною та іншими видами реклами полягає в тому, що в абсолютній більшості видів комерційної реклами майже виключно представлена позитивна оцінка пропонованих товарів і послуг, а в соціальній рекламі одночасно присутні негативні і позитивні оцінки. Соціальна активність формується внаслідок емоцій, що виникають з конкретного приводу, що характеризується в текст і негативною оцінкою. Почуття жалості, співчуття, гніву сприяють формуванню моральної потреби, задоволення якої може бути досягнуто за допомогою дії.

Структура соціальної реклами включає ті ж компоненти, що і інші види реклами: слогани / або заголовок, текстовий блок, засоби зворотного зв'язку, логотип організації. Головним елементним в структурі рекламного образу займає фотографічне або мальоване зображення.

Присутність всіх складових рекламного тексту не обов'язкова – найбільш важливим є заголовок. Але їх співвідношення, обсяг і значимість мають специфіку [1, с. 12-14]. Можна говорити про типові характеристики соціальної реклами. Авторитетний німецький дослідник реклами М. (Janich) звертає увагу на те, що починаючи 1990-і рр. все частіше спостерігаються відхилення від класичної структури реклами. Тому класифікація і виділення елементів сучасних рекламних текстів досить проблематичні. Труднощі виникають вже на розрізненні слогана і заголовка, так як нерідко слоган виступає одночасно і як заголовок реклами. Для ідентифікації заголовка визначальним є його функція, що кидається в очі при аналізі вербального і графічного елементу.

Приклад ефективної рекламної кампанії по захисту диких тварин. «Fur Hurts» («Хутряні пошкодження») була розроблена Ogilvy China за участю креативного директора Грехема Фінка (Graham Fink), інформаційна частина цієї рекламної кампанії, що відбулася в Китаї повідомляла, що одягаючи хутряні вироби її носії стають співучасниками злочину проти живої природи і її мешканців.



**Рис.1.** Приклад рекламної кампанії по захисту диких тварин

При пильному розгляданні хутро цих тварин перетворюється на голки. Мабуть творці мали на увазі і жахливі відчуття тих, хто має бути в такій «голковій» шубі».

### **ВИСНОВКИ**

Аналіз друкованої і інтернет-реклами на тему захисту тварин дозволив виділити наступні її ознаки: рекламне повідомлення орієнтоване на конкретного індивідуума; повідомлення апелює до відчуттів реципієнта; візуальний ряд направлений на стимулювання емоцій, виникаючих на базі негативних і позитивних оцінок; заголовок / слоган виступає як парафраз замість візуального компонента; вербальний компонент короткий і часто зводиться до заголовка / слогану; край негативні оцінки, часто шокуючий візуальний ряд несподівано насаджують позитивні погляди.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М. : Смысл, 1995. – 127 с.
2. Закон України «Про рекламу». За станом на 19 лютого 2010 року / Верховна Рада України: Офіц. вид. – К.: Парламентське видавництво, 2010. – 28 с. – (Серія «Закон України»).
3. Фадеева Г.М. Социальная реклама в защиту животных как семиотический гетерогенный феномен // Весник МЛГУ. – 2013. - Вып. 15.

### **SKLYARENKO V.**

#### **SOCIAL ADVERTISING OF DEFENCE OF ZOONS. BASIC TENDENCIES**

*The results of analysis of modern standards of design of the social advertising, devoted defence of wild and home zoons, poultries etc. in the world of the known brands are given. A purpose was become by determination of principles of creation of the social advertising from differences by creative approaches thee steps of analysis certainly list of factors, what used for opening of concrete problem. On the basis of the detailed research of the given standards of the social advertising on a theme to defence of zoons the developed classification thematic directions of this design.*

**Key words:** design, social advertising, photographic, drawn compositions, defence of zoons, visual, verbal elements.