

## Підсекція «Текстильний дизайн, дизайн виробів з текстилю, фотовідеодизайн»

УДК 316.64:004.738.5

### ЕФЕКТИВНИЙ СОЦІАЛЬНИЙ ВІДЕОРОЛИК ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ СВІДОМІСТЬ

Студ. У.М. Вовк, гр. МгДф1-18  
Науковий керівник доц. В.Є. Овчарек  
Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Мета наукового дослідження полягає у визначенні головних функцій соціального відеоролику і з'ясуванні засобів і прийомів впливу візуальних образів на громадську свідомість

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання :1) визначити комунікативну природу та функції соціального відеоролика; 2) визначення тематики та розробка структури соціального відеоролика з врахуванням методів впливу на глядача в рекламній індустрії.

**Об'єкт дослідження.** Створення ефективного соціального відео-проекту як засобу формування громадської свідомості в українському суспільстві.

**Предмет дослідження.** Дизайн соціального відеоролика.

**Методи та засоби дослідження.** В даній роботі були використані: методи аналізу відеопродукції соціального напрямку на основі відгуків глядачів; метод аналогії для визначення способів впливу на глядача; метод моделювання та монтажу для створення соціального відеоролику. Розвиток уяви та фантазії. Спілкування з професіоналами.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** В даній роботі набув подальшого розвитку удосконалення процесу створення соціального відеоролика за рахунок використання найбільш ефективних методів впливу на глядача та утримання його уваги завдяки особливим прийомам відеомонтажу.

**Результати дослідження.** Сьогодні соціальна реклама стає не тільки більш затребуваною, ніж раніше, але і збільшується її значення, ротація на телеканалах, зростає попит на створення соціальних відеопроєктів. Соціальне відео (соціальна реклама) – це невеликий відеоролик, націлений на зміну мислення або поведінки людей. В основі такого відеосюжету лежить ідея, що володіє певною соціальною цінністю. Соціальний відеоролик висвітлює одну з громадських проблем (або комплекс таких проблем), до яких соціум не проявляє належної уваги, оскільки вони вже вкоренилися і стали звичними для більшості людей. Виготовлення соціального ролика має свої особливості, на відміну від класичного рекламного, так як націлений він на зовсім іншу цільову аудиторію і повинен мотивувати людей на соціальні вчинки, закликати до відповідальності.

Соціальна реклама займає значне місце серед факторів, що впливають на суспільнозначиму поведінку людей. Цей вид реклами представляє громадські або державні інтереси і, як правило, орієнтований не на вузьку цільову групу споживачів, а на аудиторію, об'єднану за своїм соціальним статусом або на все суспільство чи його значну частину.

Виділяють такі види реклами в засобах масової інформації [1-5]:

- Радіо (ролики, рідше «джинса» - «на правах реклами»).
- Друкована (реклама в пресі та інша: принти, листівки, наклейки, візитівки).
- Інтернет-реклама (реклама в мережі Інтернет: текстові блоки, банери, контекстна реклама, реклама в блогах, реклама на мапі та ін.)
- Телевізійна (відеоролик в рекламному блоці, рекламна пауза, текст в рухомому рядку, телеоголошення, віртуальна реклама).
- Зовнішня реклама.
- Внутрішня реклама.
- Виставки (торгово-промислові, художні та інш.).

- Поштова розсилка (direct mail).

Залежно від поставлених цілей, соціальний відеоролик може вирішувати такі основні групи завдань:

- Залучення уваги до актуальних проблем суспільного життя.
- Стимулювання дій щодо вирішення проблем суспільного життя.
- Формування громадської думки.
- Зміцнення інститутів громадянського суспільства.
- Формування нових типів суспільних відносин.
- Зміна поведінкових моделей в суспільстві [2].

Виходячи з перерахованих вище цілей, можна зробити висновок, що соціальна реклама є важливою категорією рекламної індустрії, так як спрямована на увагу і виховання суспільства.

Соціальна реклама дозволяє виховувати суспільство і звертати його увагу на недоліки, проблеми або ж важливі події, яких людина в повсякденному житті не помічає або намагається уникнути.

Мотивувати людину (особливо дорослого) на вчинення певного роду вчинків досить складно. Тому створення соціального відео-проекту вимагає глибокого знання психології та наявності оригінальних ідей, якими можна захопити людину. Необхідно відзначити, що значне число молодих людей впевнені в корисності соціальної реклами, так як вона допомагає формувати правильне ставлення до актуальних проблем сучасного суспільства і в цілому активізує молодь, залучаючи її до участі в соціальному житті країни.

Соціальний ролик – це невелике кіно, в якому режисерові необхідно донести до глядача невелику ідею і зробити це треба в максимально короткий час, ефективно і доступно. Ось чому всі сходяться на думці, що «соціальний ролик» є найбільш креативним, а тому важким продуктом.

**Висновки.** Здійснено теоретичне узагальнення сутності поняття «соціальний відеоролик» та його завдання. З'ясовано, що соціальний відеоролик – це специфічний жанр дизайну, метою якого є вплив на громадську свідомість, донесення суспільно важливої інформації через емоційне сприйняття зорових і вербальних образів, поєднаних дизайнером в одному творі.

**Ключові слова.** Відеоролик, соціальний проект, монтаж, дизайн, засоби впливу, соціальний відеоролик, реклама.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Скляренко Н. Соціальна реклама в контексті дизайну. Навчальний посібник для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форм навчання / Н. Скляренко, О. Романюк. – Київ: Видавець Олег Філюк, 2014. – 232 с.
2. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс] / [А. Агеев, А. Мудров, В. Мейер та ін.] – Режим доступу до ресурсу: <http://adindustry.ru/doc/1132>.
3. Малиновський В. Значення соціального плаката / Валерій Малиновський ; Косівський інститут прикладного та декоративного мистецтва Львівської національної академії мистецтв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artkipdm.if.ua/2013/05/25/904/>
4. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. Пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – Режим доступу: [www.gd-obshestvo.ru/](http://www.gd-obshestvo.ru/).
5. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама. Навчальний посібник для студентів спеціальності «Журналістика» денної та заочної форм навчання / Олтаржевський Д.О. – Центр вільної преси. – К. 2016. – с. 120