



УДК 7.012:[659.1:636.7/9]

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЗАХИСТУ ДОМАШНІХ ТВАРИН

Скляренко Валерій, Глінська Аліна, ПОТАНІН Станіслав,  
ЧЕРНЯВСЬКИЙ Богдан, ЯВОРСЬКИЙ Олександр  
Київський національний університет технологій і дизайну, Україна  
[gosvfart@gmail.com](mailto:gosvfart@gmail.com)

*Надано результати аналізу та дослідження сучасних зразків дизайну соціальної реклами, присвяченої захисту домашніх тварин та впливу на стан захисту тварин. Метою роботи стало визначення принципів створення соціальної реклами з різними креативними підходами. В ході аналізу визначено чинники, які використовувалися для розкриття даної проблеми. На основі дослідження визначено основні чинники та ознаки соціальної реклами захисту тварин, при аналізі виявлено взаємозв'язок стану захисту тварин та рекламних повідомлень.*

**Ключові слова:** дизайн, соціальна реклама, елементи повідомлення, захист домашніх тварин, стан захисту тварин.

### ВСТУП

В останні роки у світі все більш популярною стає думка, що гуманне поводження з тваринами – один із показників цивілізованості суспільства. В Україні на законодавчому рівні домашні тварини є в певній мірі захищеними, проте освіченість людей у суспільстві низька. Назріла необхідність якісного представлення та розголосу у вигляді соціальної реклами, яка просуває закони захисту тварин від жорстокого поводження. Тому розробка нової та аналіз вже існуючої реклами на дану тематику є актуальною.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Актуальним завданням є визначення чинників, вибір яких забезпечує максимальну художню виразність в дизайні соціальної реклами за допомогою компонування візуальних та вербальних елементів. Використання основних принципів побудови і оптимального розташування композиційних елементів в дизайні друкованої та інтернет-реклами, вибір графічних, фотографічних компонентів в поєднанні зі слоганом, який легко запам'ятовується, дозволяє створювати технічно досконалі і естетично вишукані твори, а також сприяє ефективному вирішенню зазначених соціальних проблем. Ще одним актуальним завданням є дослідження стану захисту тварин у світі та Україні, за рахунок якого виявляться проблемні аспекти в дизайні.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

У Законі України «Про рекламу» визначається, що соціальна реклама – це «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію



загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [1]. Соціальна реклама допомагає поширенню морально-етичних і правових норм у суспільстві і, зокрема, сприяє покращенню стану захисту тварин.

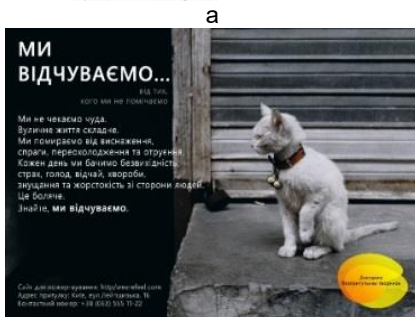
Захист тварин у світі знаходиться на достатньому рівні. Його підтримують такі міжнародні організації як World Animal Protection, People for the Ethical Treatment of Animals, Humane Society of the United States, RSPCA та ін. Прикладом держави з високим рівнем захисту домашніх тварин є Нідерланди, яку іноді називають країною з «нульовим» рівнем безпритульних собак. Відповідною є і соціальна реклама. Відео-ролик Animal Protection Amsterdam: Veterinarian привертає увагу громадськості для зміни ставлення до тварин за допомогою яскравого алегоричного образу та провокуючого кінцевого слогану. У рекламі кішки і люди помінялися ролями. Дізнавшись ціну за операцію, яка може врятувати життя дитини-вихованця, батько відмовляється, а доньці говорить про те, що нічого не можна було зробити. Звичайна ситуація, яка могла б статися в людському світі, але вона викликає почуття абсурдності і несправедливості, коли подібна відмова спрямована на людське життя. Завершальні слова ролика мають відношення безпосередньо до людини, які говорять про те, що це її вина: «They wouldn't do it you. Don't do it to them» – «Вони б не зробили це для тебе. Не роби це для них». У даній рекламі негативна оцінка призводить до позитивного результату – суспільство дбає про своїх домашніх улюбленців. Візуальна складова дає найбільше емоційне навантаження, проте слоган в соціальній рекламі є не менш важливим елементом. Так, Міжнародний благодійний фонд допомоги тваринам «Дарящие надежду» у проекті «Соціальна реклама» змінив слоган з «Не покидай мене на дачі!» 2014-го року на «Взимку на дачі я загину» у 2015-тому році, відразу даючи людям відповідь на питання «Чому не можна залишати тварин без нагляду?» (рис. 1а). Почуття жалості, співчуття, гніву сприяють діям на задоволення моральних потреб.

В Україні захист тварин значно покращився. На законодавчому рівні домашніх улюбленців обороняє Цивільний кодекс України (статті 340–342), Кодекс України про адміністративні правопорушення (ст. 89, 154), Кримінальний кодекс України (ст. 299), Закон України «Про захист тварин від жорстокого поводження». В медіа-просторі у 2019–2020 роках значно підвищився інтерес до цього, як наслідок, зросла кількість соціальних проектів на телебаченні, соціальних мережах.

За допомогою соціальних мереж поширювались рекламні листівки центрів захисту тварин. Українські громадські організації представлені різними товариствами по областях, але не всі громадяни знають куди звертатись. На разі є проблемою мала кількість соціальної реклами щодо захисту тварин по телебаченню під час рекламної паузи. В статті 6,1 розділу Закону України «Про захист тварин від жорстокого поводження» написано... «виховання гуманного ставлення до тварин є важливою складовою етичного, культурного та екологічного виховання громадян. Виховання гуманного ставлення до тварин передбачає формування високого рівня еколого-етичної свідомості та культури громадян. Воно забезпечується шляхом викладання курсів з екологічної етики



та гуманного ставлення до тварин у дошкільних навчальних закладах, у системі загальної середньої, професійно-технічної і вищої освіти» [2], але значного розголосу дана тема не набула і вона потребує якісної соціальної реклами. Тому було вирішено зробити авторську листівку на тему захисту тварин (рис.1б). До створення даної роботи автора також спонукало бажання залучити людей до розгляду існуючої проблеми та підняття рівня соціальної свідомості. Структура соціальної реклами включає такі ж самі компоненти, що й інші види реклами: заголовок або слоган, текстове звернення, засоби зворотного зв'язку, логотип організації і фотографічне або мальоване зображення. Соціальна активність формується внаслідок емоцій, тобто імпліцитного впливу слогану та зображення, а самі емоції в соціальній рекламі можуть бути як позитивними, так і негативними, головним залишається заклик до дій. На прикладі даної листівки експліцитно споживачу доноситься твердження, що тварини також живі істоти і відчують різні емоції. Імпліцитно слоган звертається до почуттів спостерігача та дає змогу відчутти те ж саме, що і безпритульні тварини.



**Рис. 1.** Соціальна реклама на тему захисту тварин: а – рекламна листівка фону «Дарящие надежду» 2014–2015 рр.; б – авторська рекламна листівка на тему захисту тварин



Фон чорного кольору асоціюється з негативними переживаннями. Центром зображення є безпритульна кішка у поганому стані. Її погляд спрямований на текст рекламного звернення, що підкреслює посил. Основний колір шрифту – білий, який підкреслює експліцитно інформацію. Додатковий колір – сірий, який імпліцитно посилює емоційне навантаження: «від тих, кого ми не помічаємо» з неконтрастним кольором для враження непомітності. В правому нижньому куті розташований яскравий жовто-оранжевий логотип. Колір логотипу асоціюється з оптимізмом, який дає надію в загальній майже чорно-білій кольоровій гаммі. За допомогою такого поєднання елементів спостерігач зверне увагу та замислиться. В авторській рекламній листівці присутні всі компоненти рекламного тексту, але це не обов'язково – найголовнішим є заголовки [3, с. 12–14].

### **ВИСНОВКИ**

Визначені основні ознаки соціальної реклами на основі аналізу друкованої та інтернет-реклами на тему соціального захисту тварин: візуальний ряд направлений на стимулювання емоцій глядача; на базі негативних оцінок, шокуючого або абсурдного візуального ряду виникають позитивні погляди та готовність до дій; вербальний компонент зазвичай короткий, зводиться до заголовка або слогана; рекламне повідомлення звертається до конкретного індивідуума; чим вищий стан захисту тварин, тим якісніша соціальна реклама.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Про рекламу: Закон України. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр.#Text>.
2. Про захист тварин від жорстокого поводження: Закон України. *Верховна Рада України*. Документ 3447-IV, чинний, поточна редакція від 13.02.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3447-15#Text>.
3. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 127 с.

**SKLYARENKO V., HLINSKA A., POTANIN S., CHERNIAVSKYI B., YAVORSKYI O.**

### **SOCIAL ADVERTISING OF PET PROTECTION**

*The results of the analysis and research of modern examples of social advertising design dedicated to the protection of pets and the impact on the state of animal protection are presented. The work aimed to determine the principles of creating social advertising with different creative approaches. The analysis identified the factors used to solve this problem. Based on the study, the main factors and signs of social advertising of animal protection were identified, the analysis revealed the relationship between the state of animal protection and advertising messages.*

**Key words:** *design, social advertising, message elements, pet protection, animal protection status.*