

МОДЕЛІ ПОБУДОВИ ТЕКСТУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті проаналізовано принципи організації інформації у рекламних текстах, виділено основні структурні елементи текстів соціальної реклами, вказано на їх особливості, схарактеризовано моделі побудови рекламного тексту.

Ключові слова: *соціальна реклама, рекламний текст, заголовок, основний текст.*

The article analyzes the principles of information in the ad text, highlights the main structural elements of social advertising texts, given their characteristics described model building advertising text.

Key words: *social advertising, advertising text, headline, body text.*

Стрімкий розвиток рекламної справи в Україні, який розпочався в кінці ХХ століття, спричинив інтерес до реклами фахівців різних галузей знань. Соціологами, економістами, психологами, філологами розглядаються економічні і психологічні аспекти рекламної діяльності з певною орієнтацією на проблему специфіки мови в рекламі, а також механізм впливу реклами; досліджуються питання становлення і розвитку реклами; представлені спроби системно підійти до вивчення реклами у засобах масової комунікації та її ролі в соціальному просторі; описуються різні методики складання рекламних текстів; аналізуються рекламні технології (Б. Борисов, А. Васильєв, І. Гольман, М. Добробабенко, І. Крилов, О. Медведєва, Р. Мокшанцев, В. Музикант, Є. Песоцький, В. Полукаров, О. Ромат, Л. Рюмшина, В. Шуванов та ін.).

Проте при всьому різноманітті зазначених підходів до вивчення реклами, аналізу структурних елементів окремих видів реклами приділяється порівняно мало уваги. Докладно проаналізовано, наприклад, стилістику рекламних текстів (Д. Розенталь, М. Кохтєв); схарактеризовано мовні моделі побудови рекламного тексту (Х. Кафтанджигєв, Ю. Пирогова); вироблено рекомендації з підготовки рекламного тексту (А. Назайкін, А. Кромптон); описано семантико-синтаксичні особливості технічної реклами (О. Долуденко); виявлено специфіку реклами в прагматичному і лінгвістичному аспектах (Т. Лівшиць). Тому актуальним є питання аналізу побудови текстів різних видів реклами.

Соціальна реклама була об'єктом дослідження таких учених, як В. Бугрим [1], М. Закусило [3], Р. Колядюк [4], О. Лаврик [5], Н. Лисиця [6], І. Шубіна [7], які з'ясували специфіку тлумачення поняття «соціальна реклама», окреслили стандарти її функціонування, розглянули основні завдання, наміри та чинники ефективності соціальної реклами.

Метою нашої статті є визначення специфіки побудови рекламного тексту друкованої соціальної реклами, визначення основних її видів за проблематикою.

Як визначає Закон України «Про рекламу», соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку [2].

Соціальна реклама є видом неприбуткової реклами, направленої на зміну моделей суспільної поведінки і залучення уваги до проблем соціуму. Найчастіше замовниками такої реклами виступають державні органи або некомерційні організації, а рекламні агентства і розповсюджувачі реклами у ряді випадків виготовляють і розміщують її на безвідплатній основі або за зниженими цінами.

На відміну від інших зразків рекламної діяльності, соціальна реклама формує уявлення не про продукт, а про конкретну соціальну проблему, про шляхи її вирішення, про соціально-корисну або соціально-небезпечну поведінку. Закономірно, така реклама містить конкретну мотивацію до здійснення бажаної соціально-корисної дії.

До найактуальніших тем соціальної реклами традиційно відносять: пропаганду здорового способу життя, проблеми окремих категорій населення (дітей, молоді, жінок, інвалідів, пенсіонерів), алкоголізм, наркоманію, СНІД, криміналізацію суспільства, безпритульність, принципи громадянського суспільства, толерантності, сімейні та моральні цінності, міжетнічні, міжконфесійні проблеми, спонсорську допомогу та інші. Наприклад, *«Чужих дітей не буває»*, *«Всі люди різні, але рівні у своїх правах»* (соціальна підтримка дітей та молоді з функціональними обмеженнями), *«Рак – це найкращі ліки від паління»*, *«Майбутнє починається з дитини»*.

Дослідники виділяють дві великі групи мотивів, які використовуються у зверненнях соціальної реклами: емоційні та морально-етичні.

Емоційні мотиви спрямовані на бажання людини звільнитися від негативних та досягти позитивних емоцій (мотив страху, самореалізації, мотив свободи, відкриття чогось нового, мотив гордості та патріотизму).

Морально-етичні мотиви апелюють до почуття справедливості та порядності (мотив захисту навколишнього середовища, охорони правового порядку). Використання соціальних мотивів пов'язане із загостренням міжнаціональних конфліктів, збільшенням кількості правопорушень тощо.

Залежно від об'єкту рекламування серед аналізованих рекламних текстів можна виділити декілька типів соціальної реклами:

1). Реклама певного способу життя, до якої відноситься реклама, спрямована проти паління, наркоманії та алкоголізму, яка пропагує здоровий спосіб життя, правильне харчування та виховання, екологічна реклама, наприклад: *«Паління – на це немає часу!»*, *«Життя – не маскарад: будь собою!»*, *«Ми – за відповідальне батьківство»*.

2). Реклама дотримання законів, конституційних прав та свобод людини, наприклад: *«Сплати податки та спи спокійно!»*, *«Освіта буде неповною, якщо податки платити наполовину»*, *«Впиши себе в історію»* (реклама про перепис населення) тощо.

3). Патріотична реклама. До неї відносять рекламу до свят чи спортивних подій, рекламу, що покликана об'єднати націю, наприклад: *«Наш дім – наше місто»*, *«Українці – співоочий народ»*, *«Херсон – це Україна»*.

4). Екологічна реклама, раціональне природокористування: *«Вони вже посадили дерево. А ти?»*, *«Бережіть природу – відпочивайте вдома»*, *«Хлопець дарує підсніжники? Він на тобі економить!»*.

5). Тенденції розвитку суспільства: освіта, страхування, сплата податків: *«Сплатимо податки – Україна буде сильна!»*, *«Податки = добробут»*, *«Діти повинні вчитися»*.

Здійснивши комплексний аналіз текстів соціальної реклами, ми виділили такі поширені теми, як: проти паління (шкідливість паління); проти алкоголізму та п'янства (шкідливість алкоголю); проти наркотиків (наркоманії); за безпеку дорожнього руху; профілактика злочинності; проти насилля та жорстокості; за безпечний секс та антиСНІД; профілактика захворювань; за здоровий спосіб життя; екологія й охорона навколишнього середовища; охорона тварин (захист тварин); захист дітей, захист прав дітей; попередження сепаративних настроїв, об'єднання нації.

На жаль, недостатню кількістю було виявлено зразків соціальної реклами, спрямованої на формування у дітей та молоді впевненості у своїх силах, здатності самостійно вирішувати свої життєві проблеми. Мало поширеними є також зразки реклами про надання певних соціальних послуг різним категоріям населення тощо.

Друкована соціальна реклама має характерну властивість: змістове навантаження несе малюнок, фото, які підкріплені лише лозунгом-підписом. Проаналізувавши велику кількість друкованих текстів соціальної реклами, можемо стверджувати, що більшість з них складають таку композиційну модель: «фото + лозунг-підпис», наприклад: зображення трьох пачок сухариків з надписами – рак, гепатит, алергія. Під ними підпис: *«Відтепер це більше смаків! Вибирай!»*; зображення дитини у лоні матері, яка плаче від диму сигарет, під ним підпис: *«Йому не подобається!»*; зображення дороги, а над нею фото дитини, яка говорить: *«Папа, не поспішай!»*; зображення руки із сигаретою з підписом: *«Щороку 100 тисяч українців помирають від паління!»*.

Основне значення навантаження в таких видах реклами несе зображення, фотографія, яка має викликати у читача певну емоцію, а текст лише закріпити функцію зображення. Фотографія стала невід'ємним елементом соціальної реклами, вона надає відчуття достовірності тексту, у людини виникає відчуття причетності до подій, що зображені на фото, співпереживання до її героїв. У фотографії використовують різні символи, які мають бути правильно інтерпретовані, знайомі та зрозумілі аудиторії.

Виділивши основні теми соціальної реклами, ми виокремили такі лозунги-підписи до таких тем соціальної реклами:

1. Безпека дорожнього руху: *«Один щелчок может изменить ваше будущее. Пристегивайтесь!»*; *«Пристегнитесь за кермом!»*; *«Діти не розуміють кордонів!»*; *«Водіть обережно!»*; *«Швидкість небезпечна!»*; *«Сон за кермом вбиває, доберіться цілим і неушкодженим!»*; *«Не варто пити і водити!»*; *«Алкоголь сильніше, ніж Ви думаєте!»*; *«Чим більше випив, тим повільніше реакція!»*; *«Будьте відповідальні, не варто пити перед тим, як водити!»*; *«Текстові повідомлення за кермом заважають Вам бачити те, що дійсно важливо!»*; *«Використовуйте подушки безпеки для негайної допомоги!»*; *«Подумай двічі перед тим, як сісти за кермо сонним»*, *«Доберіться цілим і неушкодженим, пристібайся»*.

2. Шкідливість паління: *«Коли ви палите біля дитини – ви як би душите його пакетом»*, *«Через пасивне паління щорічно 17000 дітей доводиться госпіталізувати»*, *«Паління – причина сліпоти»*, *«Паління вбиває»*, *«Що ми бачимо, коли ти палиш»*, *«Пасивне паління вбиває»*, *«Купи пачку – подарунок в придачку»*, *«Не закривайте свою книгу зі щасливим кінцем»*, *«Паління – це найдурніший спосіб вчинити самогубство, не дуріть»*, *«Це самогубство, тому що це Ваш вибір»*, *«Киньте палити і зможете дожити, щоб побачити це»*, *«Досить зношувати своє тіло»*, *«Пасивне паління. Невидимий убивця»*, *«Ви не бачите 85 токсичних речовин, які ви отримуєте!»*, *«Палити у присутності дитини – це більша катування для нього»*.

3. Алкоголізм, шкідливість алкоголю: *«Вчорашній вечір вартий цього?»*, *«Якщо знайдете у невідомому стані – зателефонуйте за вказаним номером»*, *«Що Ви робите з собою?»*, *«Алкоголь змінює людей»*, *«Сідайте і подумайте про наслідки їзди у п'яному вигляді»*, *«Абсолютна дурниця»*, *«У два рази більше дівчат, яким ти противний»*, *«Папа, не пий!»*.

4. Насильство (над жінками, дітьми): *«Досить терпіти такі подарунки (побиття)»*, *«А Вы гладите только вещи?»*, *«Якщо це сталося одного разу, це може статися знову!»*, *«Я терплю заради перемоги? А ти?»*, *«Щодня тисячі жінок потерпають від домашнього насильства»*, *«Де є насильство – там немає сім'ї»*, *«Не залишайтеся байдужими! Кожна дитина має право на захист від будь-яких видів експлуатації та насильства»*, *«Подаруйте радість собі і своїм близьким»*, *«СТОП. Сімейне насильство»*, *«Захисти мене! Ні насильству над дітьми!»*, *«Тисяча українок щорічно потерпають від насильства в сім'ї»*, *«Скажи ні! Насильству у сім'ї. Ця одежа (побиття) не для мене!»*.

Дещо меншою частотністю вживання відзначається модель побудови соціальної реклами типу: «фото + основний текст + лозунг-підпис», наприклад: фото дикої природи, основний текст – *«500 амурських тигрів осталося в Росії, 600 горних горилл осталося в мирі, 100 тисяч коал осталося в Австралії. Кожні 60 минут на Землі исчезает 3 вида растений и животных»*, лозунг – *«Сохраните природу!»*; фото дитини, основний текст – *«Мамочка! З того дня пройшло 4 роки! Звідси, з небес, я бачу твою біль через твоє рішення. Прошу, не плач більше. Знай, що я люблю тебе і чекаю на нашу зустріч. І я подарю тобі поцілунок. Палко тебе люблю, твоя дитина!»*, лозунг – *«Стоп абортам!»*; фото пачки сигарет, основний текст: *«Математика життя того, хто палить: залежність – 15 років, зубний наліт – 20 років, язва – 30 років, імпотенція – 40 років, рак – 50 років, смерть – 60 років»*, лозунг – *«Припини палити!»*.

Таким чином, розглянувши принципи організації інформації у рекламних текстах, виділивши композиційні моделі соціальної реклами, можемо стверджувати, що найбільшого значення для ефективності соціальної реклами є її комплексність: поліграфічна, художня та змістовна якість. При побудові певної моделі соціальної реклами необхідно брати до уваги всі її характеристики, які загалом повинні забезпечувати підсилення ефекту сприйняття та здатність через технічні прийоми донести суть до конкретної цільової аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – № 50. – С. 58–62.
2. Закон України «Про рекламу». Законодавство України // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
3. Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама / М. Закусило // Телекритика. – 2005. – № 12. – С. 47–48.
4. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві / Р. Колядюк // Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези допов. наук. конф. – К., 2004. – С. 44–45.
5. Лаврик О. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: методологічні аспекти дослідження / О. Лаврик // Інформаційне суспільство. – Вип.11. – 2010. – С. 29-33.
6. Лисиця Н. Реклама в сучасному суспільстві: підручник / Н. Лисиця. – Х.: Основа, 1999. – 271 с.
7. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві // <http://www.ekpu.lublin.pl/naukidni/shubina/shubina.html>