

Журналістика

УДК 659.111.31:628.191:628.4.032

061 Журналістика

Н. Є. Манич,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу ННІ

ЕіУ

Національного університету харчових технологій

О. А. Ярошенко,

здобувач вищої освіти ступеня магістра

Національного університету харчових технологій

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПРОТИ ЗАБРУДНЕННЯ ВОДОЙМИЩ ПОБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ

Анотація. Стаття присвячена семантичному аналізу соціальної реклами проти забруднення водоймищ та виокремленню успішних факторів розробки соціальної реклами проти водного забруднення. Задля цього були проаналізовані зразки зарубіжної та вітчизняної реклами проти забруднення водного середовища. На базі аналізу зразків реклами були сформовані принципи створення соціальної реклами проти забруднення головної річки України – Дніпро.

Ключові слова: забруднення водних ресурсів, забруднення водоймищ, забруднення річок, Дніпро, соціальна реклама, кампанія соціальної реклами.

Постановка проблеми. Із поглибленням в Україні проблем соціального характеру (екологічні, економічні, злочинність, насильство тощо) виникла необхідність у збільшенні кількості соціальної реклами та поліпшення її якості.

Т. Примак підкреслює важливість соціальної реклами як сучасного інструмента, котрий спрямований забезпечити інформаційну обізнаність

суспільства. Науковець зазначає, що людина здійснює дію несвідомо, тому вплив соціальної реклами є проблематичним, оскільки людина сприймає такий стиль життя як необхідний. Саме тому соціальна реклама спрямовує свій вплив на свідомих людей, що розуміють мотиви і зміст своєї поведінки [7, с. 21].

Забруднюючи водні ресурси промисловими та побутовими відходами, людство все більше потребує чистої води, але наші потреби значно перевищують можливості природи.

Всесвітній економічний форум відносить проблему дефіциту води до глобальної та важливої у наш час, що несе серйозну загрозу існуванню людства [2].

Стан дослідження. Наукову і теоретичну основу статті складають публікації щодо водної безпеки людства, соціальних комунікацій та теорії семантичного аналізу наступних дослідників – Голіков А., Казакова Н., Пересадько А., Кузенко Г., Примак Т. Також використані матеріали інформаційного ресурсу всеукраїнської громадської організації «СВЖУ», ресурсу «Ecobusiness group», матеріали міжнародного видання «The Guardian» та «The world counts».

Виклад основного матеріалу. Метою нашого дослідження є розгляд особливостей реалізованої соціальної зарубіжної реклами проти забруднення природних водоймищ та вітчизняної реклами проти забруднення річки Дніпро, а також надання рекомендацій щодо розробки соціальної реклами проти забруднення водного середовища.

Задля досягнення мети були поставлені такі завдання:

- дослідити проблему забруднення річки Дніпро побутовими відходами;
- проаналізувати українську та зарубіжну соціальну рекламу проти забруднення водоймищ;
- надати рекомендації щодо розробки соціальної реклами проти забруднення водоймищ.

Об'єктом дослідження є українська соціальна реклама проти

забруднення водоймищ – соціальна українська інтернет-реклама у межах акції «Без соломинки, будь ласка» (партнери: Center for Euroinitiatives, Youth Action, Erasmus +) [1]; соціальна зовнішня «Твоє сміття може стати випадковою причиною чужого горя» [5]; соціальний український ролик для інтерактивної виставки *Wrapped in Plastique* (ідея та розробка арт-групи *Plastiquewood*) [8]; соціальні зарубіжні принти «Don't suck the life from our oceans» (замовник Greenpeace) [3]; соціальний зарубіжний постер до Всесвітнього дня океанів «Weapons of mass destruction» [10].

Саме людина є джерелом забруднення водоймищ. Недбальство, байдужість та невідповідальність є результатом багатьох лих, що несуть гостру загрозу зникнення природних водоймищ у всьому світі.

Практично кожний громадянин України долучається до цих зловмисних дій. А точніше, використовує та скидає у води сміття, що включає в себе пластик, алюміній, скло і пінополістирол, виливає у воду фарбу та побутову хімію.

Екологічний стан головної річки країни опинився під загрозою. Через забудування берегів Дніпра річка міліє, що призводить до утворення островів ціанобактерій. Також використання фосфатних миючих засобів наносить шкоди фауні річки Дніпро. Саме триполіфосфат натрію та висока температура сприяють цвітінню водоймища навесні, адже вони діють як добрива для розмноження синьо-зелених водоростей. У результаті починаються масові замори риби, а вода загниває [9].

Також суспільство створило ще одну складну проблему – використання пластику. Продукт, що розкладається вічно і токсичний для всього живого на планеті. Люди продовжують посилювати проблему, неусвідомлено купуючи продукти, для зберігання яких використовують пластикову упаковку, і предмети одноразового використання. Для вирішення цієї проблеми майже не існує належних систем переробки, і люди забруднюють річки, землі і океани своїми швидкопсувними відходами, тим самим піддають небезпеці самих себе [11].

Погано очищена вода є отрутою для людського організму. Захворювання, що передаються через воду, є причиною смерті 3 575 000 людей на рік у всьому світі [12]. Через неправильну утилізацію батарейок, котрі потрапляють у землю та у воду, такі важкі метали як магній, свинець, кадмій, ртуть, оксид цинку, діоксин магнію та інші хімічні сполуки діють на живі організми, які ми споживаємо. Це призводить до накопичення шкідливих речовин в організмі та ураження легень, шкіри, кісток, нирок, печінки.

У ході прес-конференції, де порушували питання щодо імпорту питної води для України, 26 лютого 2019 року, було наведено статистику обсягу природних водних об'єктів. Дані дослідження вражають, адже за 1990-2017 рр. запаси води скоротились у 3,86 рази. Дослідники на основі праць провідних науковців України з водних ресурсів дійшли висновку, що причиною загрози є – кліматогенні, техногенні, антропогенні та біологічні чинники [6].

Серед методів боротьби з описаними проблемами слід зазначити соціальну рекламу, оскільки вона є важливим інформаційним інструментом, що формує громадську думку, реалізовує інформаційну функцію, за допомогою мистецтва спонукає соціум звернути увагу на проблему та пропонує шляхи її вирішення.

Для надання рекомендацій щодо розробки соціальної реклами проти забруднення водоймищ було проведено семантичний аналіз зовнішньої зарубіжної реклами (постер «Weapons of mass destruction» [3], «Don't suck the life from our oceans» [3]), вітчизняного соціального ролика для інтерактивної виставки «Wrapped in Plastique» [8], зовнішньої реклами «Твоє сміття може стати випадковою причиною чужого горя» [5], інтернет-реклами «Без соломинки, будь ласка» [8].

Семантичний аналіз – це розгляд знаків, їх змісту, відношення між знаками та інтерпретаціями, незалежно від того, хто є інтерпретатором [4].

На основі семантичного аналізу рекламних повідомлень було

виокремлено головні їх особливості:

1. Розміщення слогана

Частіше всього слоган або назва організації знаходиться під загальним зображенням чи біля нього. Слоган дублює головну ідею реклами, розкриває її суть (постер «Weapons of mass destruction» [10], принти «Don't suck the life from our oceans» [3]).

2. Ситуативність

Постери із соціальним гаслом або інформацією розміщують у відповідних місцях, там, де люди на них звертатимуть увагу та потребуватимуть їх. Також соціальна реклама може подаватись широкому загалу у річницю важливої соціальної події (наприклад, постер до Всесвітнього дня океанів «Weapons of mass destruction» [10]).

3. Комунікативність

Усі постери виступають засобом зв'язку між соціальною організацією та людьми. Також постери/банери своїми гаслами, ідеєю, унікальними гештегами спонукають до зворотного зв'язку. Наприклад, акція «Без соломинки, будь ласка» [1]. Інтернет-реклама пропонувала гостям ресторану відмовитись від пластикової соломинки та викласти пост із фотографією у соціальній мережі, використовуючи унікальні гештеги #безсоломинкибудьласка і #безсоломинки.

4. Здатність заміщати щось

У соціальній рекламі використовують знаки, котрі заміщають реальне зображення об'єкта. Наприклад, акція «Без соломинки, будь ласка», де пластикові пакети заміщують реальне зображення медуз, та соціальний ролик (Wrapped in Plastique), де різноманітне сміття заміщує справжнє зображення навколишньої природи – річок, дерев, лісу.

5. Здатність узагальнювати

Наприклад, зображення зброї, що складається із пластикових пакетів та іншого сміття (постер «Weapons of mass destruction»). Такий знак повідомляє, що пластик, котрий викидається в океан, діє, як зброя, для усього живого на

планеті.

Підбираючи матеріали для аналізу, ми дійшли висновку, що зарубіжна соціальна реклама існує у більшому об'ємі та більш різноманітна. Адже громадськість вже давно занепокоєна станом екології планети, це породжує нові соціальні акції, ініціативи, візуальні рішення.

Проаналізувавши приклади української та зарубіжної реклами проти забруднення водоймищ, ми розуміємо, що усвідомлюючи неправильність дій, інноваційні мислителі і спільноти збираються разом, щоб вирішити цю важливу проблему – забруднення водоймищ.

Грунтуючись на семантичному аналізі проаналізованих рекламних матеріалів, були виділені наступні принципи створення розглянутої соціальної реклами:

- У соціальній рекламі відсутня явна демонстрація проблеми.

За допомогою зображень виражають лише натяки на проблему (порівняння, метафора). Це стосується, наприклад, реклами у форматі постера «Твоє сміття може стати випадковою причиною чужого горя». Візуальне та текстове повідомлення змушує замислитись над можливими наслідками. У соціальному ролик «Wrapped in Plastique» [8], навпаки, використаний прийом перебільшення, де створений пластиковий світ символізує майбутнє планети. Цей ролик транслює перебільшений результат бездумного використання пластику.

- Не залежно від виду проаналізованої соціальної реклами, перед громадськістю постає певне завдання.

Реклама інформує про певну проблему, котру можна побороти, якщо дотримуватись деяких правил.

- Соціальна реклама викликає позитивні та негативні емоції

Позитивні емоції виникають як результат виконання певної дії, поставленого завдання, підкріплюються словами ввічливості («будь ласка», «дякуємо», наприклад акція «Без соломинки, будь ласка»). Негативні емоції (страх, тривога) утворюються в результаті розуміння небезпечності ситуації.

Це стосується інтернет-реклами «Твоє сміття може стати випадковою причиною чужого горя» [5], а також принтів «Don't suck the life from our oceans» [3], де використовують жахаюче зображення морських жителів, котрі страждають від забруднення океану пластиковими соломинками.

Повідомлення інформує людей, як вони можуть реалізувати свої потреби (наприклад, потреба в безпеці) шляхом виконання поставленого завдання (не забруднювати природу). У свою чергу глядач, виконуючи це завдання, забезпечує вирішення певної соціальної проблеми.

- Соціальна реклама показує реальну ситуацію.

У постері «Weapons of mass destruction» [10], наводять статистичні реальні дані щодо пластику, котрий вбиває морських жителів щороку. Статистичні дані підкріплюють у рекламі іконічне зображення та текстову частину.

- Моделювання певної ситуації.

Соціальна реклама моделює певний негативний процес, результат зневажливого ставлення до природи.

- Використання тексту.

Слоган та/або інформативний текст підкріплюють візуальне повідомлення. Деяка розглянута реклама використовує мінімум тексту. Наприклад, інтернет-реклама «Без соломинки, будь ласка» [1] не використовує додаткову інформацію у вигляді статистичних даних, лише повідомляє про дату проведення соціальної акції та назву акції. Головне повідомлення про небезпеку пластикових соломинок для навколишнього середовища закодоване у супроводжуючому зображенні. Слоган «Твоє сміття може стати випадковою причиною чужого горя» [5] підкріплюється ілюстрацією забрудненого водоймища. Поєднання візуальної складової та тексту дає змогу уявити, до яких наслідків може призвести безвідповідальність.

Основну ідею намагаються виразити візуальним зображенням. Адже лише один раз переглянувши, навіть не задумуючись про смисл, наш мозок

здатний ухопити ідею. Побачивши рекламу на вулиці, проїжджаючи у транспорті, гортаючи стрічку новин у соціальній мережі, через великий потік інформації, люди майже не звертають увагу на текстову складову, тому цікава візуальна частина завжди приверне увагу.

- Кольорова гама.

Для соціальної реклами, проти забруднення водного середовища, характерне використання блакитних, зелених кольорів та холодних відтінків. Подібне простежується у соціальному постері «Weapons of mass destruction», «Don't suck the life from our oceans» та акції «Без соломинки, будь ласка». Але колірна гама не обмежується синьо-блакитними, «морськими» відтінками. У деякій проаналізованій рекламі основними кольорами є жовтий, чорний (зовнішня реклама «Твоє сміття може стати випадковою причиною чужого горя»), котрі аж ніяк не асоціюються із водою. Соціальний ролик «Wrapped in Plastique» [8] для інтерактивної виставки, присвяченої навколишньому середовищу, знятий у темних і брудних тонах для більшого занурення у розуміння проблеми глядачами.

- Шрифти.

У проаналізованій рекламі використані шрифти без зарубок, тонкі або жирні. Іноді, якщо дозволяє ідея, використовують стилізовані художні шрифти. Але їх поєднує головна особливість – читабельність. Неможливість прочитати текст зводить до мінімуму ефективність реклами. Гармонійне поєднання усіх візуальних та смислових складників забезпечує розуміння соціальної реклами та її подальше розповсюдження будь-якими шляхами передачі (вербальна комунікація, інтернет, телебачення, поліграфія тощо), як цікавої, нестандартної, такої, що зачіпає важливі теми.

Висновки. Задля того, щоб створювати успішну соціальну рекламу, варто використовувати мотиви, що спонукають виконати певну дію. Глядач повинен побачити особисту вигоду від участі в процесі і виконати поставлене завдання. Тобто в свідомості глядача повинен виникнути мотив, що спонукає його постійно і добровільно сприяти досягненню мети, визначеної в

соціальной рекламі.

Також важлива емоційна складова. Емоційна пам'ять впливає на поведінку людей, адже вона є сильнішою, ніж інші види пам'яті. Позитивні емоції, навіювані рекламою, стимулюють досягнути мету повідомлення. Негативні – змушують уникати відтворену неприємну ситуацію. Саме ці емоції є найбільш запам'ятовуваними та сильними, а тому найчастіше використовуються у соціальной рекламі.

Список використаних джерел:

1. Без соломинки будь ласка: у Сумах стартує екологічна ініціатива. *The sumy post*. URL: <http://sumypost.com/sumynews/suspilstvo/bez-solomyanky-bud-laska-u-sumah-startuye-ekologichna-initsiatyva/> (дата звернення: 11.01.2020).
2. Голіков А. П., Казакова Н. А., Пересадько В. А. Водна безпека людства: глобальний та регіональний виміри. *Вісник харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 2018. Вип. 7. С. 26-34.
3. Грінпіс пропонує відмовитись від пластикових трубочок в новій соціальной рекламі. *Creative online*. 2018. Вип. 10. URL: <https://btw.by/pro-obzor/12021-grinpis-predlagaet-otkazatsya-ot-plastikovyx-trubochek-v-novoj-socialnoj-reklame.html> (дата звернення: 15.10. 2019).
4. Кузенко Г. Семіозис тексту та його семіотичні стилі. Київський національний лінгвістичний університет. 2018. Т. 2. С. 58-62.
5. Острів природніх скарбів чи острів Сміття? *Сам Ум Рай*. 2018. URL: <https://samumray.in.ua/ostriv-skarbiv-chi-ostriv-smittyia> (дата звернення: 11.01.2020).
6. Питну воду в Україні визнали небезпечною. URL: <https://spilka.pro/pytnu-vodu-v-ukrayini-vyznaly-nebezpechnoyu/> (дата звернення: 30.10.2019).
7. Примак Т. Якою має бути соціальной реклама?: монографія. *Маркетинг в Україні*, 2006. №5. 21 с.

8. Світ із пластику: у Києві презентували інтерактивну виставку про шкоду надмірного споживання. 2019. *Уніан*: електронне інформаційне агентство. URL: <https://www.unian.ua/ecology/10724031-svit-iz-plastiku-u-kiyevi-prezentovali-interaktivnu-vistavku-pro-shkodu-nadmirnogo-spozhivannya-foto-video.html> (дата звернення: 11.01.2020).
9. Україна і фосфати що нас вбиває? РАЕУ Асоціація професійних екологів. *Ecobusiness group*. URL: <http://ecolog-ua.com/news/ukrayina-i-fosfaty-shcho-nas-vbyvaye> (дата звернення: 06.11.2019).
10. Corien Cloete. Weapons of mass destruction. URL: <https://www.behance.net/gallery/61543383/Weapons-of-Mass-destruction> (Last accessed: 30.10.2019).
11. Focus on plastic. Mindful soul center. *The Guardian*. URL: <https://consciouslife.guru/the-plastic-problem-towards-solutions/> (Last accessed: 02.12.2019).
12. How does water pollution affect humans? *The world counts*. URL: <https://www.theworldcounts.com/stories/how-does-water-pollution-affect-humans> (Last accessed: 30.10.2019).