

СЕМІОТИЧНИЙ АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПРОТИ ПОРУШЕННЯ ШВИДКІСНОГО ЛІМІТУ ВОДІЯМИ

**Соловйова Юлія Євгеніївна
к. н. із соц. комун., доцент,
Національний університет харчових технологій**

**Шапран Марія Андріївна
магістрантка,
Національний університет харчових технологій**

Наукова розвідка присвячена вивченню елементів семіотики, які використовуються в соціальних рекламних кампаніях проти перевищення водіями швидкісного ліміту. Об'єктом наукового дослідження є семіотичні елементи соціальної реклами. Предметом – сучасні соціальні рекламні кампанії проти перевищення водіями швидкісного ліміту.

Мета статті – розгляд семіотичних елементів соціальної реклами проти порушення швидкісного ліміту водіями в Україні та за кордоном.

Проблема перевищення швидкості водіями дуже актуальна для України і щороку потребує все більшої уваги з боку влади та громадськості. За даними Національної поліції України, за 2020 р. в Україні сталося 168107 ДТП, у яких загинула 3541 людина. Основними причинами дорожньо-транспортного травматизму, як і в попередні роки, залишаються: перевищення безпечної швидкості; порушення правил маневрування; порушення правил проїзду перехресть; недотримання дистанції; керування у стані сп'яніння [1].

В Україні рівень смертності та травматизму внаслідок ДТП є одним із найвищих в Європі, а рівень організації безпеки дорожнього руху залишається вкрай низьким [2].

Рекламне повідомлення завдяки поєднанню одразу декількох структурних елементів – вербальних, візуальних та аудіальних – має потужний сугестивний потенціал на аудиторію. Вдало комбінуючи різні знакові системи у рекламному зверненні, можна впливати на формування певних цінностей, стереотипів у суспільстві.

Для аналізу семіотичних елементів соціальної реклами в Україні було обрано рекламну кампанію „Віч-на-віч, створену Міністерством інфраструктури України спільно з EGIS Ukraine у 2016 році (див. рис. 1).



Рис. 1. Українська соціальна реклама

Сучасне рекламне повідомлення як різновид креалізованого тексту поєднує в собі невербальні (зображувально-графічні компоненти) та вербальні структурні елементи [3].

До семіотико-семантичних елементів зазначеної вище рекламної кампанії належать: текст, слоган, кольорова гама, візуальний ряд, представлений образами людей, предметів, тон рекламного повідомлення тощо.

На цих рекламних зображеннях основними семіотичним елементами є образи рекламних героїв, які висловлюють свою думку з приводу порушення правил швидкісного режиму на дорозі, а саме: працівник лікарні, працівник служби з надзвичайних ситуацій та працівник похоронного сервісу.

Висловлена ними думка є рекламним текстом кожного рекламного зразка: „Житимеш зі мною за спиною”, „Я знепритомнію, коли вирізатиму тебе з авто”, „Тебе ховати не шкода, дитину вбив навіщо?”. Для виокремлення рекламного тексту використовується червоний колір та збільшений, жирний шрифт. Червоний колір викликає бажання подивитися, відокремити цей елемент тексту від усіх інших елементів та викликає відчуття важливості інформації та певну напругу. З точки зору психології червоний колір теплий і дратівливий, стимулює мозок, символізує небезпеку і заборону.

Слоган рекламної кампанії „Не жени до мене! Збережи своє життя!” білого кольору. Він добре читається за рахунок використання сірого фону.

Для зображення фону обрали градієнт сірого та світло-сірого кольорів. Сірий колір демонструє серйозність ситуації, а використання градієнту дозволяє виділити головні елементи.

Для рекламної кампанії у межах програми Безпеки дорожнього руху був розроблений спільний логотип (див. рис. 2).



Рис. 2. Логотип рекламної кампанії „Віч-на-віч”

На рекламних зображеннях зазначено знак обмеження швидкості руху до 60 кілометрів на годину, який вказує на оптимальну швидкість руху для водіїв.

Зазначені вище рекламні зразки є зрозумілими для реципієнта, у них подана ключова інформація та є пряме звернення до цільової аудиторії. Рекламні зразки цієї соціальної кампанії спрямовані на виклик саме м'яких негативних емоцій за рахунок зображення, наприклад, інвалідного візка, як знаку травматизму, але без використання образів крові, смерті та інших схожих елементів, які викликають уже сильні негативні емоції.

У соціальній рекламі часто використовують ефект негативних емоцій, оскільки її метою є привернення уваги суспільства до певної проблеми за рахунок демонстрації шокуючих образів та виклику сильних емоцій. Але немає доказів того, що негативна реклама є більш ефективною, ніж позитивна.

В інших європейських країнах багато соціальної реклами цього тематичного напрямку з негативним емоційним змістом.

Для аналізу елементів семіотики у соціальній рекламі у Франції було обрано рекламну кампанію, розроблену агенцією La Chose у 2016 році (див. рис. 3).



Рис. 3. Французька соціальна реклама

Головними семіотичними елементами французької реклами є образи людей, машини, слоган, колір тощо. Реклама має негативний характер, оскільки зображений момент аварії, але без точної деталізації її наслідків.

Рекламне зображення побудоване на контрасті темної та світлої кольорової гама, за рахунок чого акцентується увага на образах людей. Також за рахунок контрасту створюється ефект темного зображення. З точки зору психології темний колір може викликати негативні асоціації, відчуття скорботи, глибини.

Тест рекламного звернення „You only regret speeding once it's too late” подано жовтим кольором, який, як і червоний, використовується для виокремлення головного і привернення уваги. Слоган „All affected, All concerned, All responsible” білого кольору, але є читабельним за рахунок контрасту темного та білого кольорів.

Негативну емоційну експресію цієї рекламі забезпечують як невербальні, так і вербальні структурні компоненти, оскільки рекламне повідомлення є достатньо влучним, різким та сугестивним.

Для дослідження соціальної реклами з позитивними емоціями було обрано англійську рекламну кампанію, розроблену компанією SocialChange UK (див. рис. 4)



Рис. 4. Англійська соціальна реклама

Основними семіотичними елементами зображення є: текст, візуальні елементи, кольори.

Це рекламне повідомлення має інформативний характер, метою якого є інформування водіїв про оптимальну швидкість руху.

У досліджуваному рекламному повідомленні використано такі основні кольори: бірюзовий, малиновий, білий. Основним кольором є бірюзовий, малиновий колір використовується для виділення інформації.

З психологічної точки зору бірюзовий колір означає гармонію, спокій, врівноваженість; малиновий – енергію, цілеспрямованість, імпульсивність, не такий агресивний, як червоний; білий – колір чистоти, досконалості та довіри. [4]. Тобто в рекламному зображенні використовуються спокійні кольори.

Аналізоване рекламне повідомлення викликає позитивні емоції і має інформаційний характер. Оскільки в ньому домінують яскраві спокійні кольори, замість фотографій використано малюнки, усе це у сукупності створює простоту повідомлення і спокійну, не агресивну тональність. На зображенні всі елементи рекламного повідомлення мають округлі форми та повністю відсутні гострі кути, це створює ефект м'якості та спокою повідомлення.

Отже, українська рекламна кампанія проти порушення швидкісного ліміту водіями має певні спільні ознаки з рекламними кампаніями інших країн. Майже в усіх досліджуваних рекламних кампаніях були використані знаки дорожнього руху, а саме знаки обмеження швидкості. Також майже в усіх рекламних кампаніях використовуються гучні гасла для привернення уваги водіїв. Українська реклама, як і французька, мала на меті попередити водіїв про можливу небезпеку при порушенні правил дорожнього руху, англійська рекламна кампанія також мала інформаційний характер.

Українська та французька рекламні кампанії несли негативні емоції, а англійська – позитивні. Але оскільки немає досліджень ефективності кожної із цих соціальних реклам, то неможливо виявити, яка реклама більш ефективна – позитивна чи негативна. Можна лише зазначити, що незважаючи на

домінування позитивних чи негативних емоцій від споглядання рекламного зразка, важливо те, наскільки вдало передається інформація та професійно побудований рекламний сюжет. Необхідно грамотно поєднувати всі вербальні та зображувальні елементи, щоб фокусувати увагу аудиторії на ідеї рекламного звернення. Також необхідно коректно доносити інформацію, щоб суспільство могло правильно її декодувати та зробити необхідні висновки, у даному випадку припинити порушувати швидкісний ліміт на дорогах тієї чи іншої країни.

Список літератури

1. Державне підприємство «Український науково-дослідний інститут транспорту» МОЗ України. URL: <https://medtransvp.com.ua>
2. Міністерство інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/>
3. Елина Е.А. Семиотика реклами. М.: Дашков и Ко, 2009. 136 с.
4. Серов Н.В Символика цвета. М.: Страта, 2016. 176 с.