

УДК 659.111.31:351.777.613(44+73+470)

061 Журналістика

**Н. Є. Манич**

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу ННІ ЕіУ

**В. В. Король**

здобувач вищої освіти ступеня магістра ННІ ЕіУ

Національного університету харчових технологій

## **СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕАЛІЗОВАНИХ ЗА КОРДОНОМ ЗРАЗКІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ПІДТРИМКУ СОРТУВАННЯ СМІТТЯ**

**Анотація.** У науковій статті проведений семантичний аналіз трьох реалізованих зразків соціальної реклами на підтримку сортування сміття за кордоном. Визначені повідомлення, використані у рекламі. Визначені та проінтерпретовані знаки, використані у рекламних зразках. Визначені вдалі механізми впливу, задіяні у досліджуваних рекламних зверненнях. Надані рекомендації для рекламних кампаній на підтримку сортування сміття, які будуть створюватись в Україні в майбутньому.

**Ключові слова:** соціальна реклама, семантичний аналіз, денотація, текст, відеоряд, знак, семантика, повідомлення, сортування сміття.

**Постановка проблеми.** Актуальність наукової статті полягає в тому що в Україні близько 95% сміття щороку опиняється на звалищах, частина з яких є нелегальними. Лише маленький відсоток побутових відходів сортується та йде на переробку [2]. Унаслідок цього на сьогоднішній день 9 тисяч гектарів території України вкрито сміттям [8]. Така ситуація призводить до суттєвого погіршення екології, а саме: забруднення ґрунтових вод, утворення метану та як наслідок, загибелі рослинності, ерозії ґрунту. Також у середовищі побутових відходів активно розмножуються небезпечні патогенні бактерії, які

є збудниками різних захворювань. Переробка сміття є необхідною для зменшення негативного впливу на довкілля, а сортування сміття є обов'язковим кроком для забезпечення його подальшої переробки. Семантичний аналіз реалізованих кампаній соціальної реклами на підтримку сортування сміття необхідний для розуміння механізмів впливу на свідомість людей. Це дасть змогу використати працюючі механізми впливу у майбутніх рекламних кампаніях, які будуть створюватись для населення України. Таким чином, метою наукової статті є семантичний аналіз реалізованих за кордоном зразків соціальної реклами на підтримку сортування сміття.

**Стан дослідження.** Соціальна реклама з точки зору семантики досліджувалась у роботах таких вчених, як О. Аронсон, В. Бугрим, Е. Волкова, І. Голота, О. Грубін, О. Курбан, С. Селіверстов, М. Славінська, А. Чернова та інші. Однак зразки соціальної реклами на підтримку сортування сміття, реалізовані за кордоном, з метою подальшого застосування їх технологій впливу в українській рекламі не були досліджені вченими. Отже, проведення такого аналізу є доцільним та необхідним.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Проведемо аналіз трьох реалізованих зразків соціальної реклами на підтримку сортування сміття у різних країнах, а саме у Франції, США та Росії. Перша реклама, яка була проаналізована, – французька. Рекламодавцем є Paris Airport. Реклама присвячена підтримці сортування сміття у терміналах аеропорту та подальшої його переробки. Денотація: сюжет реклами побудований навколо розповіді про м'які іграшки, які виготовлені з перероблених пластикових пляшок. У рекламі показані м'які іграшки, які ожили та пересуваються терміналом аеропорту або очікують рейс поруч з людьми, займаються звичними для людей речами. Ролик супроводжує текст, який спочатку називає імена іграшок, далі повідомляє, що усі ці м'які іграшки виготовлені з перероблених пластикових пляшок («This is Michel. Here are Josephine et Fernand and William. They're John Raymond Luc. And that's Pierre. Edmond. All of these cuddly toys are made from recycled plastic bottles»). Іграшки поєднані білою лінією, яка

веде, як буде видно наприкінці ролика, до урни, призначеної для пластика. Далі йде фраза «Переробка – це просто» («Recycling is easy») і на цьому моменті показано чоловіка, який підійшов до урни. Урна має два відділення: жовта призначена для пластику, а сіра – для всього іншого. У руці чоловіка глядач бачить пластикову пляшку. Чоловік тягне руку, щоб викинути пляшку в сіру урну, яка призначена для загального сміття. У цей момент він зупиняється, усі люди та м'які іграшки, які знаходяться в аеропорту дивляться на нього з осудом, у чоловіка наляканий погляд. У кадрі з'являється напис: «Жовта для бляшанок та пластикових пляшок. Усе інше у сірій бак» («Yellow for cans and plastic bottles. Everything else in the grey bin»). Урешті-решт він викидає пляшку у правильну урну, посміхається та йде з кадру. У кінці ролику написана фраза: «Якщо Ви любите (перелік імен іграшок, які було названо на початку ролика) м'які іграшки, переробляйте» («If you like cuddly toys recycle»).

Перше повідомлення має мовну природу та подається безпосередньо: воно утворене у вигляді тексту, який з'являється у кадрі, супроводжуючи відеоряд. Кодом цього повідомлення є природня (англійська) мова. Щоб розшифрувати це повідомлення, потрібно вміння читати та знання англійської мови. Друге повідомлення – це відеоряд, якій піддається розрізнянню та ідентифікації. Змістовною стороною цього повідомлення слугують реальні предмети та люди, а позначуваними – ті ж предмети та люди, але зняті на відео. Щоб «прочитати» повідомлення, нам не потрібно ніяких знань крім тих, що потрібні для безпосереднього сприйняття образу. Це не є «нульовим» знанням, оскільки реципієнти повинні знати взагалі, що таке образ, що таке людина, іграшки, пластик, урна для сміття. І все ж в цьому випадку мова йде про природне знання. Це друге, іконічне повідомлення відповідає «букві» зображення, тому його можна назвати буквальним іконічним повідомленням. Третє, також іконічне повідомлення засноване на тому, що в цьому відео міститься цілу низку дискретних знаків. Перший знак – це біла лінія, яка поєднує усі іграшки та жовту урну. Вона позначає єдність усіх іграшок із

пластиком, з якого вони зроблені. Цей знак є поєднанням символу та індексу. Символ, оскільки з'єднання лінією є умовним позначенням зв'язку. Індексом, оскільки лінія вказує на іграшки та на урну з пластиком. Другий знак – «оживлення» іграшок. Іграшки поводять себе, як люди, і це викликає більше емоцій у споживача, співпереживання, емпатію. Це створює ілюзію того, що вони справді живі і, коли хтось викидає пластик у не призначений для нього контейнер, він вбиває іграшку. Цьому сприяють також дані іграшкам імена, наче вони люди. Ці знаки є індексами, оскільки вони вказують на те, що іграшки живі. Третій знак – погляд іграшок. У момент, коли чоловік підходить до урни, показують кілька іграшок, які раптово повертаються чи різко з'являються у кадрі, і дивляться на нього, слідкуючи, куди чоловік викине пляшку. Цей погляд позначає осуд і загрозу, яка чекатиме на людину, якщо та не викидатиме пластик у непризначений для нього контейнер. Цей знак є індексом, оскільки вказує на осуд та загрозу. Четвертий знак – це музика. На початку ролика звучить весела, життєрадісна, безтурботна, ритмічна музика. Викликає асоціації з дитинством, безтурботним життям. У момент наближення чоловіка з пляшкою до смітника, на моменті вагання музика раптово стихає та змінюється на тиху, тривожну, загрозливу. Як тільки чоловік викидає пляшку у правильну жовту урну, музика знову стає веселою, як і на початку реклами. Цей знак є символом, адже є умовним. П'ятий знак – це колір. Реклама виконана у пастельних, спокійних, холодних, світлих кольорах. Такі відтінки налаштовують на спокій, розслаблення, не дратують погляд. Загалом у рекламі багато білого світла, що символізує чистоту, легкість. На моменті, коли чоловік збирається викидати пляшку та завмирає, світло приглушається, стає темнішим, іграшки показані на темнішому фоні, ніж у попередніх кадрах. Це символізує поганий вчинок, негативність ситуації, яка могла статись [5]. Шостий знак – це логотип аеропортів Парижу. Це вказує на те, що споживач має справу саме з рекламою, а не просто з відео. Музика, відео, текст та колір гармонійно доповнюють одне одного, підсилюючи сугестивний ефект рекламного ролика, утворюючи креолізований текст.

Друга реклама, яка була проаналізована, створена американською громадською організацією «Keep America beautiful». Вона розробила цілу рекламну кампанію під назвою «I want to be recycled» (Я хочу бути перероблен-им/ою). Денотація: у рекламі показана історія пластикової пляшки, яка була викинута у загальний смітник, та її складний шлях до урни для пластику. Реклама починається з того, що пляшка вибирається зі смітцевого баку і починає котитись містом. Далі вона продовжує свій шлях через дорогу в полі, відкочується від проїжджаючого автобуса, прикочується до мотеля, у якому немає вільних місць та ночує під стільцем, вкрита газетою. Далі пляшка опиняється у засніжених горах, котиться через ліс, потрапляє під колеса фури, перечікує дощ поряд із черепашкою. Далі вона опиняється в пустелі, де її відносить вітром, якому вона не може протистояти. Однак вона не спиняється. І врешті-решт опиняється поруч із бачком для пластику. Її туди викидає випадковий перехожий. У кінці ролика показано пластикову лавку, яка стоїть на скелі над океаном. На ній видно позначку, яка свідчить про те, що лавка виготовлена з переробленого пластику. Рекламу супроводжує закадровий текст, який звучить жіночим голосом: «Вони казали, що я не можу мріяти. Назвали мене шматком сміття і що це все, чим я завжди буду. Казали, що пляшка ніколи не побачить океану. Здатися. Але я не слухала. Я пробиралась. І зараз я там, де завжди хотіла бути» («They said I could not dream. Called me piece of trash and that it is all I ever been. They said that bottle will never see the ocean. Give up. But I did not listen. I made my way. And now I where always wanted to be»). У кінці ролика на екрані з'являється напис: «Дай своєму сміттю нове життя. Переробляй» («Give your garbage another life. Recycle»).

Перше повідомлення має мовну природу та подається безпосередньо у вигляді закадрового тексту та тексту в кадрі. Кодом цього повідомлення є природня (англійська) мова. Щоб розшифрувати це повідомлення, необхідне знання англійської, здатність розуміти її слух та здатність читати англійською. Друге повідомлення являє собою відеоряд, для розшифрування якого потрібні знання для сприйняття образу. Тобто, споживач повинен знати, що таке

пляшка, сміттєвий бак тощо. Третє іконічне повідомлення містить у собі низку дискретних знаків. Проведемо аналіз цих знаків. Перший знак – пляшка вибирається зі сміттевого баку і починає свій шлях. Це символізує важливість сортування і переробки. Це настільки важливо, що пластикова пляшка змогла ожити для пошуку необхідного сміттевого баку. Другий знак – оживлення пляшки. За допомогою закадрового жіночого голосу створюється ефект оживлення пляшки та проявляються притаманні людині риси. Створюється ефект того, що пляшка сама вимовляє слова. Третій знак – шлях пляшки. Фрази, які звучать у рекламі від імені пляшки поєднані із відеорядом. Протягом усього ролика пляшка долає серйозні перешкоди на шляху і їй ніхто не допомагає. Вона постійно перебуває у жахливих умовах – сніг і холод, дощ, спека у пустелі, її переїжджає фура, вона ночує від стільцем вкрита газетою, тому що в мотелі не було місць. Всім байдуже до неї. Знак байдужості до пляшки позначає байдужість багатьох людей до проблеми сортування і переробки сміття. Цей складний шлях символізує людські якості – прагнення досягнення мети, сила волі, незламність характеру, які приписуються пляшці. Такий прийом викликає емпатію у глядача та підвищує сугестивний ефект реклами. Четвертий знак – пляшка не спиняється та досягає мети. В кінці ролика пляшка врешті опиняється поруч із бачком для пластику. Її туди викидає випадковий перехожий. Це є знаком надії, того, що не всім все одно. В останньому кадрі показано пластикову лавку, яка стоїть на скелі над океаном. На ній видно позначку, яка свідчить про те, що лавка виготовлена з переробленого пластику. У цей момент звучить фраза: «І зараз я там, де завжди хотіла бути». Глядач розуміє, що пляшку було перероблено на матеріал з якого зроблена лавка. Таким чином мрія пляшки, побачити океан, збулась. Це є п'ятим знаком, який показує можливості переробки та дає зрозуміти споживачеві, що сортування та переробка мають сенс. Шостий знак – музика. На початку ролика звучить сумна музика, чим швидше пляшка долає свій шлях тим швидшою стає музика. На моменті, коли звучить фраза: «Але я не слухала», – музика стає бадьорою, радісною, обнадійливою. Таким чином

музика є необхідним фоном для відео та закадрового тексту, доповнюючи їх та підсилюючи сугестивний вплив реклами. Реклама є потенційно ефективною.

Третя реклама, яка була проаналізована, – це російський соціальний відеоролик. Денотація: сюжет побудований навколо порівняння невдалого прання усіх речей разом, яке призвело до їх псування, та викидання різних відходів в один смітник, що призводить до псування їх як сировини. На початку ролика жінка кладе різні речі до пральної машини. Видно, що вона складає червоні речі разом із білими. Далі показаний процес прання у машині. У це час звучить текст: «Це були прекрасні речі, доки ви не відправили їх у пральну машину усі разом». Після цього жінка дістає речі з пральної машинки, бачить, що вони зіпсовані, на обличчі вираз невдоволення. Жінка кидає одну з речей до смітника. Далі вона викидає різне сміття в один смітник. У цей момент звучить закадровий голос: «Це була прекрасна сировина для різних речей, доки ви не відправили його в один смітник». Далі у кадрі з'являється звалище. В кінці ролика показано ту саму жінку, яка складає різні види відходів у різні пакети. У цей момент звучить текст: «Розділяйте відходи і вони зможуть стати новими речами».

Перше повідомлення має мовну природу та являє собою закадровий текст. Для розшифрування цього повідомлення необхідне знання природної (російської) мови та здатність чути. Друге повідомлення являє собою власне відеоряд. У повідомленні означуваними предметами слугують справжні предмети, а їх означеннями – ці самі предмети, які зняті на камеру та намальовані. Це повідомлення є іконічним та його розшифрування не вимагає спеціальних знань. Для інтерпретації другого повідомлення достатньо знань про безпосереднє сприйняття образів. Третє повідомлення є іконічним та являє собою низку дискретних знаків. Проведемо семантичний аналіз цих знаків. Перший знак – це текст. Цей знак побудовано на порівнянні двох дій. Одна з них є знайомою для споживача, а саме – прання червоних речей разом із білими. Споживач розуміє, що це призведе до псування усіх речей, які будуть

пратись таким чином. На один щабель зі знайомою проблемою ставиться проблема викидання усіх відходів в один смітник. Зіпсований одяг порівнюється із зіпсованою сировиною для нових речей. Порівняння є вдалим та зрозумілим для споживача. Другий знак – це зображення пральної машини та смітцевого відра. Цей знак є підсиленням текстового знаку. Коли звучить текст про пральну машину, у кадрі жінка, яка пере білі та червоні речі у пральній машинці разом. Далі, коли текст розповідає про зіпсовану сировину, жінка викидає одну із зіпсованих речей до смітника. Таким чином кадр переміщується на смітцеве відро, куди жінка продовжує викидати різне сміття. Отвори пральної машини та контейнера для сміття круглі. Це підсилює проведену паралель між цими предметами та помилковими діями. Третій знак – звалище. Після того, як відходи викинуті в одне відро, у кадрі з'являється звалище. Цей знак позначає відповідальність кожного, хто не сортує сміття, за засмічення навколишнього середовища. Цей знак є індексальним, оскільки звалище є наслідком невідсортованого сміття. Музика в рекламі є ненав'язливою, оптимістичною. Не відволікає від тексту та відео, а створює фон для них. Загалом, реклама є потенційно ефективною та має сугестивний потенціал.

Отже, семантичний аналіз рекламних зразків показав, що у них використані різноманітні важелі впливу на людську свідомість. Серед них присутні емоційна та інформаційна складові для комплексного впливу. Розглянемо ці механізми впливу більш докладно.

У французькій рекламі задіяні дитячі м'які іграшки, які викликають ностальгічні почуття, пов'язані з дитинством. Їх гіпотетична смерть через невідсортоване сміття означає смерть частинки дитинства. Це викликає почуття страху та протесту і мотивує сортувати сміття. У рекламі присутня інформаційна складова, яка повідомляє, до яких саме баків викидати пластик, а до яких – інше сміття. Також наведена інформація про те, що іграшки виготовлені з переробленого пластику. Ці факти задіяні для впливу на

раціональне мислення і безпосереднє переконання в користі сортування, а також надають інформацію, що саме потрібно робити.

Американська реклама побудована переважно на емоційному впливі. Історія подорожі пляшки покликана провести глядача крізь цілий спектр емоційних станів, таких, як почуття жалю, надії на краще, віри в успіх, співучасті, підтримки, відчуття важливості усього, що відбувається на екрані. У кінці ролика надана інформаційна складова у вигляді знаку переробки на лавці та слогану «Дай своєму сміттю нове життя. Переробляй». Однак інформаційна складова також поєднана із емоційною, адже знак переробки розташований на лавці з переробленого пластику, яка викликає почуття віри у те, що все можливо. Слоган також тисне на емоції, адже у ньому проводиться паралель між відсортованим та невідсортованим сміттям із життям та смертю для сміття. Таким чином відсутність сортування пов'язується із негативними емоціями.

У російській соціальній рекламі використано емоційний тиск на почуття совісті та викликання жалю у глядача. Це досягається, насамперед, за допомогою фрази: «Це була прекрасна сировина для різних речей, доки ви не відправили її в один смітник» та зображення звалища, на якому це сміття опиняється. Кінець ролика має позитивне емоційне забарвлення. Зображення того, як жінка сортує сміття в себе вдома, та фраза: «Розділяйте відходи і вони зможуть стати новими речами» викликає у глядача почуття надії на краще, відповідальності за майбутнє сміття та відчуття того, що все можливо змінити. Наведені вище фрази також є інформаційною складовою реклами, яка доводить важливість сортування за допомогою раціональних аргументів.

Окрім емоційної та інформаційної складової, усі три реклами мали повноцінний сюжет. Сюжети були створені таким чином, щоб реклама була цікавою для перегляду. Усі три сюжети зберігали інтригу. У французькій рекламі несподіваним виявляється зв'язок сміття із дитячими іграшками. В американській рекламі до кінця ролика було незрозуміло, чи досягне пляшка своєї мрії. В американській рекламі загалом цікаво спостерігати за розвитком

сюжету – які ще пригоди та труднощі очікують пляшку на шляху до своєї мети. У російській рекламі спочатку не зрозуміло, що пральна машинка пов'язана зі смітником, та є неочікуваною паралель між сортуванням сміття та пранням речей окремо.

**Висновки.** Проаналізувавши ефективні зразки соціальної реклами трьох країн, можна надати наступні рекомендації для майбутніх рекламних кампаній на підтримку сортування сміття, які будуть створюватись в Україні. По-перше, реклама має містити знаки, які будуть правильно та адекватно інтерпретовані цільовою аудиторією. По-друге, реклама має поєднувати в собі як емоційну, так і інформаційну складові. На початку реклами краще задіювати емоційні важелі впливу, а інформаційну частину надавати ближче до кінця ролика. Також реклама повинна містити цілісний та цікавий сюжет, який міститиме інтригу. Реклама має містити нову, неординарну ідею, яка зможе здивувати глядача та змусить привернути увагу до наявної проблеми відсутності сортування сміття.

#### **Список використаних джерел:**

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. Москва: Прогресс, 1989. 616 с.
2. Економічна статистика поводження з побутовими та подібними відходами з 2011 по 2018 рік (за даними Державної служби статистики України). URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ns\\_rik/ns\\_u/pzppv\\_2013\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/ns_rik/ns_u/pzppv_2013_u.html) (дата звернення: 06.11.2019).
3. Елина Е. А. Семиотика рекламы. Москва: Дашков и Ко, 2009. 136 с.
4. Значение цвета в рекламе. URL: [http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/the\\_value\\_of\\_color\\_in\\_advertising.html](http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/the_value_of_color_in_advertising.html) (дата звернення: 16.01.2020).

5. Крылова А. В. Семантика сигнальных интонаций в контексте рекламной аудиокommunikации. URL: <http://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/advertising-audio-communication.html> (дата звернення: 16.01.2020).
6. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. / сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. Москва: ИД Грабельникова, 2000. 268 с.
7. Семантика цвета. Какой цвет используют в рекламе и бизнесе. URL: [http://pupisheva.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1111:semantika-tsveta-kakoj-tsvet-ispolzuyut-v-reklame-i-biznese&catid=20&Itemid=114](http://pupisheva.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1111:semantika-tsveta-kakoj-tsvet-ispolzuyut-v-reklame-i-biznese&catid=20&Itemid=114) (дата звернення 16.01.2020).
8. Стан сфери поводження з побутовими відходами в Україні за 2018 рік (за даними Міністерства розвитку громад та територій України станом на 14.03.2019). URL: <http://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/zkh/terretory/stan-sferi-povodzhennya-z-pobutovimi-vidhodami-v-ukrayini-za-2018-rik/> (дата звернення: 16.01.2020).
9. Эко У. Отсутствующая структура: введ. в семиологию / пер.: А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник. Санкт-Петербург: Петрополис, 1998. 430 с.