

Вербальна складова сучасної соціальної реклами як ефективна комунікативна стратегія

На сучасному етапі реклама вже перестала бути просто джерелом інформації про товари чи послуги. Усе більше вчених уважають її одним із найпотужніших засобів впливу на масову свідомість. Важливим чинником у формуванні реакцій і установок особистості, а також засобом соціалізації сучасної людини є так звана соціальна реклама, провідна функція якої полягає у порушенні та формулюванні соціальних проблем, значущих для суспільства в цілому і таких, що потребують негайного вирішення.

Оскільки однією з провідних функцій соціальної реклами є зміна ставлення громадськості до соціальних проблем, а також формування позитивної поведінки особистості, що ґрунтується на системі суспільно значущих цінностей, то виникає потреба дослідити питання ефективності вербальної складової соціальної реклами в сучасній Україні.

Найчастіше до головних засобів впливовості соціальної реклами відносять такі її компоненти, як текст, слоган, образ та зображення. При цьому ефективність слогана залежить не тільки від його інформативності, а й від запам'ятовуваності. Тим більше, що реципієнти рекламний слоган читають у п'ять разів частіше, ніж будь-який інший рекламний текст.

Л. Дмитрієва зауважує, що під час створення слогана слід звертати увагу на декілька аспектів подання інформації: суть проблеми, мета та завдання рекламної кампанії, загальна характеристика та особливості цільової аудиторії, вибір системи медіазасобів, місце рекламного слогана у візуальній концепції кампанії. Таким чином, слоган повинен існувати не самостійно, а містити в собі соціальне послання, яке потрібно донести до суспільства. Яскравий приклад – акція датської суспільної організації Aids-

Fondet, яка була присвячена боротьбі зі СНІДом (слоган – «Упередження – один із найгірших побічних ефектів»). Організація показала негативну позицію до ізоляції носіїв ВІЛ-інфекції та хворих на СНІД шляхом розташування промоутерів, які ходили містом, всередині надувних куль.

Ефективність слогана безпосередньо залежить також від того, якою мірою він впливає на емоційне та раціональне сприйняття аудиторії. Для посилення впливовості вербальної складової сучасної соціальної реклами дуже часто використовують різні стилістичні прийоми (рекламування за аналогією, текст-«загадка», реклама-інструктаж тощо) та образні засоби (метафора, гіпербола, порівняння тощо). Наприклад, перефразування відомого виразу в соціальній рекламі «Третій не зайвий», посилює її запам'ятовуваність. А реклама «У сміття є будинок» будується на метафорі – СМІТТЯ – ЦЕ ЛЮДИ. При цьому закріплюючись у свідомості споживачів, така реклама ризиковано несе й іншу, латеральну (підтекстову) ідею про те, що ЛЮДИ – ЦЕ СМІТТЯ.

У рекламі «Вони вирости й забули своїх батьків. А ви пам'ятаєте? Зателефонуйте батькам» позитивні характеристики з одного об'єкта (птахів) переносяться на інший (людей).

Текстовому зверненню в соціальному плакаті, як правило, відводиться дуже важлива роль, при цьому можливі будь-які варіанти його співвідношення з образотворчою графічною компонентою: від повної відсутності до стовідсоткового домінування при відсутності графіки.

Варіант перший – присутність тексту дорівнює практично нулю. Наприклад, за радянських часів існували карикатурні злободенні малюнки з підписами «без слів». За принципом емоційного впливу такий плакат можна порівняти з мистецьким твором, головне, щоб принцип однозначності прочитання рекламної ідеї був дотриманий і адекватно насичений графікою. Серед новітніх зразків соціального плаката від найвідоміших рекламних агентств і дизайнерів світового рівня можна виявити роботи, де текст аналогічним чином обмежується лише маркуванням бренду проекту або громадської організації.

Варіант другий – коли текстова частина та графічне зображення взаємодоповнюють один одного, і третій – коли йдеться про повне домінування в рекламі вербального компонента. При

цьому одну із важливих функцій у вербальному тексті сучасної соціальної реклами відіграє так звана імпліцитна (прихована) інформація, така, яку кожен реципієнт розкодує для себе, виходячи з власного досвіду, світовідчуття та світосприймання. І в цьому випадку в українській соціальній рекламі можна знайти чимало підводних каменів. Наприклад, загальновідомим є скандал, спровокований рекламою «Мамо, чому я урод? (У наркоманів не буває здорових дітей!)», коли вагітна жінка, яка нібито постійно спостерігала цю рекламу зі свого вікна, народила дитину із синдромом Дауна. А у «Вечірніх вістях» (№ 18, 2011) йшлося про жінку, в якій почалися сильні шлункові болі після того, як вона побачила рекламу, в якій повідомлялося, що в кожного четвертого українця – рак. На щастя, лікарі не діагностували хворобу. Жінці допоміг тільки фахівець із психосоматики.

На думку А. Биченка, негативна соціальна реклама вводить людину в песимістичний стан і навіть забирає в неї надію на життя. Проте в Асоціації зовнішньої реклами українські соціальні посилання на білбордах вважають достатньо м'якими. Так, А. Біденко зауважує, що в Україні соцреклама беззуба. За кордоном вона набагато жорсткіша, а в нас просто бояться травмувати чийось психіку. Саме тому у вересні 2011 року Нацкомісія з моралі визнала непристойною рекламу проти СНІДу зі слоганами «Зайдеш до мене на каву?», «Зайдемо до мене подивитися фільм?» з теглайном «Секс = презерватив».

Отже, правильне використання вербальної складової в сучасній соціальній рекламі може розцінюватися як один із ефективних засобів впливу на масову аудиторію. При цьому обов'язково слід зважати на те, що хоча висновки із соціальної реклами переважно є передбачуваними, однак можуть бути й абсолютно несподіваними, адже люди мають різний життєвий досвід, рівень знань, різне світовідчуття, а текстова й підтекстова інформація може стати результатом вільної інтерпретації тієї чи тієї соціальної реклами, а тому здатна вибудовуватися людиною на рівні асоціацій будь-якого спрямування. Виходячи із цього, вважаємо за доцільне привернути увагу вітчизняних учених до проблеми не тільки ефективного, але й етичного використання вербальної складової в сучасній соціальній рекламі.