

Тишунов Вячеслав Андреевич
магистрант кафедры культурологии и дизайна
Уральский федеральный университет им. первого Президента
России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург
Научный руководитель: Ган Ольга Иосифовна

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ СРЕДСТВАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Аннотация: В статье на основе анализа отечественной и зарубежной литературы, рассмотрено понятие «социальная реклама». Автором анализируются основные средства графического дизайна, которые помогают создавать эффективную социальную рекламу. Особое внимание в статье уделено типографике, композиции, цвету и иллюстрациям.

Ключевые слова: средства графического дизайна, социальная реклама, типографика, композиция, цвет, иллюстрации

Tishunov V.A.
*Ural Federal University named after the first President of Russia
B. N. Yeltsin*

THE USE OF GRAPHIC DESIGN TOOLS IN PUBLIC SERVICE ADVERTISING

Annotation: In the article, based on the analysis of domestic and foreign literature, the concept of "social advertising" is considered. The author analyzes the main means of graphic design that help to create effective social advertising. The article pays special attention to typography, composition, color and illustrations.

Keywords: graphic design tools, social advertising, typography, composition, color, illustrations

Социальная реклама играет важную роль в современном обществе, привлекая внимание к актуальным проблемам и вопросам, требующим решения. Она является мощным инструментом для формирования общественного мнения и изменения поведения людей. Социальная реклама не только информирует о существующих проблемах, но и предлагает возможные пути их решения.

Цель научной работы: проанализировать основные средства графического дизайна, используемые при создании социальной ре-

кламы, с целью выявления наиболее эффективных и привлекательных для аудитории подходов.

Гипотеза исследования: использование средств графического дизайна может существенно повысить эффективность социальной рекламы и способствовать достижению поставленных целей.

Социальная реклама, определяемая российским искусствоведем, теоретиком кино и телевидения О.В. Аронсон как реклама некоторого отношения к миру, представляет собой особый вид коммуникации, ориентированный на актуализацию ключевых проблем общества и его нравственных ценностей.¹⁸

В свое время социальная реклама считалась малоперспективным направлением, уступая коммерческой рекламе. Однако со временем некоторые рекламные агентства и независимые креативщики заметили ее творческий потенциал, предоставляющий возможности для профессионального развития.

Согласно взглядам Г. Г. Николайшвили, социальная реклама представляет собой особенный вид коммуникации, нацеленный на привлечение внимания общественности к актуальным вопросам и моральным ценностям социума. Ее основной функцией является гуманизация общественного сознания и формирование нравственных ценностей, а целью - изменение поведенческих паттернов в обществе [10].

При анализе термина “социальная реклама” стоит учесть разные варианты его интерпретации. В своем исследовании “Введение в социальную рекламу”, О.О. Савельева предлагает три трактовки этого термина. В первом случае, “социальная реклама” предполагает рекламу, затрагивающую социальные вопросы. Во втором случае, слово “социальная” указывает на общественный характер, связь с социальными отношениями. Наконец, в третьем случае, “социальная реклама” интерпретируется как средство укрепления общественных ценностей и повышения качества жизни [13].

В Федеральном законе № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года “О рекламе” не было дано определения социальной рекламы. Позднее, в Приказе Федеральной антимонопольной службы России от 14 ноября 2023 г. №821/23, в котором утверждались методические рекомендации по соблюдению требований закона о рекламе, такое определение было представлено. В соответствии со статьей 11, часть 3 Федерального закона “О рекламе”, социальная реклама определяется как информация, которая распространяется любым способом и с использованием различных технических средств, предназначенная

¹⁸ Аронсон О.В. О социальной рекламе // Индекс. 1998. № 6. С. 34–45.

для неопределенного круга лиц и направленная на достижение общественно полезных и благотворительных целей, а также на обеспечение интересов государства [1]. Однако у этого определения есть свои недостатки. Термин “информация” является достаточно абстрактным и не имеет четкого определения, что позволяет его широко интерпретировать. Понятие “общественно полезных целей” в контексте социальной рекламы может рассматриваться как завуалированное выражение “моральных ценностей”. Однако и этот термин не имеет четкого определения. Все это может привести к искажению смысла социальной рекламы, следовательно, к ее неэффективности.

В специальной литературе этот термин имеет неоднозначный смысл. С. М. Исаев в своей статье «Отечественная социальная реклама: теория и практика» определяет социальную рекламу как общественную коммуникацию с использованием средств и методов рекламы [8]. О.А. Феофанов рассматривает социальную рекламу как специализированный вид коммуникативной деятельности, ориентированной на массовую гражданскую аудиторию [16].

Исходя из анализа представленной научной литературы и нормативных документов, можно сделать вывод об отсутствии строгого и однозначного понимания термина социальная реклама. Опираясь на вышеизложенные определения можно прийти к заключению, что социальная реклама является коммуникативной информацией. Значение информации в той или иной сфере деятельности определяется как многофакторное явление. Традиционно под информацией понимается осознанное взаимодействие человека с окружающим миром и себе подобным в процессе общественно-практической деятельности. Как отмечает исследователь В. Д. Попов «Информация как когнитивная ценность обеспечивает процесс коммуникации» [12].

Раскрывая суть информации немаловажное значение приобретают структура и форма ее представления. Структура позволяет выявить элементы информации, включая их взаимосвязь. Различают содержательную и формальную структуру. Содержательная структура ориентирована на раскрытие сущности информации. Формальная структура основана на осмыслении форм представления информации. Эти формы можно определить как средства графического дизайна.

Типографика объединяет визуальную и текстовую части в единое целое. Выбор шрифта, его размер и цвет, межстрочный интервал, кернинг и другие параметры - все это влияет на восприятие текста аудиторией. В социальной рекламе важно использовать яркие и запоминающиеся шрифтовые решения, контрастные цветовые схемы и правильно подобранные интервалы между строками и буквами.

Л.В. Качесова в книге «Шрифт. Учебное пособие» отмечает, что каждый шрифт обладает своим ритмом и внутренней динамикой изображения. Существует целая система закономерностей развития формы в шрифтовой композиции, основанная на противопоставлении таких характеристик, как размер (большой-маленький), ширина (широкий-узкий), контрастность (контрастный-нюансный) и форма знаков (округлая-угловатая). Таким образом, выбор шрифта, основанный на понимании его ритмического построения, может влиять на восприятие зрителя, вызывать определенные эмоции, ускорять или замедлять восприятие информации, а также улучшать читабельность и выразительность текста [9].

А.В. Данкова говорит о типографике как о синтезе визуального и информационного восприятия. В своей статье на примерах рекламной продукции делает заключение, что работа с текстом в рекламе сводится к его интересному взаимоотношению с художественными образами [4].

В настоящее время типографику рассматривают и с точки зрения динамики. Об анимированной типографике пишет О.В. Петрухина. Автор описывает преимущества использования кинетической типографики в моушен-дизайне, отмечает достижение нового уровня визуальной коммуникации и графики. По мнению Петрухиной динамический шрифт в типографике является эффективным средством коммуникативного воздействия на конечного потребителя рекламной продукции [11].

Типографика играет важную роль в рекламе, так как помогает передать сообщение и вызвать определенные эмоции у потребителя. Удачное использование типографики может сделать рекламное сообщение более запоминающимся и эффективным.

Примеры успешной типографики можно увидеть в рекламных кампаниях:

- “NO MORE” - социальная реклама против насилия, использующая типографику для создания эффекта “NO”, который символизирует конец насилия и начало новой, более мирной эры.

- Международный союз охраны природы выпустил рекламу, привлекающую внимание к исчезающим видам. Изображения крайне лаконичные — акцент сделан на надписях, которые «падают» одна за другой. Так дизайнеры визуализировали месседж: исчезновение одного вида влечёт изменение всей экосистемы. Рекламу сделали в агентстве Landor. Демонстрируя эффект домино, зрителю показывают взаимозависимость человека и природы. Чтобы сделать надписи похожими на игральные кости, дизайнеры поработали над типогра-

фикой. Если внутри одного слова наклонены буквы, они напечатаны очень узким шрифтом, в котором знаки тяготеют к прямоугольной форме. Если же наклоняют сами слова, их делают одинаковыми по ширине и высоте, варьируя шрифт — от широкого до узкого.

Иллюстрации также являются важной формой представления информации. Рисованные изображения или фотографии могут представлять собой основной элемент рекламы или дополнять текст. Они помогают визуализировать идею социальной рекламы и вызывают эмоциональный отклик у аудитории.

Изображения, как форма коммуникации, очень эффективны. Они могут содержать большое количество информации, передавая множество значений, идей и оттенков смысла одновременно. Людям часто проще изобразить что-то, чем пытаться объяснить это словами. Слова являются более абстрактной формой коммуникации, чем изображения, и поэтому могут быть сложнее для восприятия. Е.М. Титова считает понятие «иллюстрация» более глубоким и относит его к области искусства. Она отмечает, что текст и прилегающий к нему визуальный контекст не могут идти порознь. Чтобы иллюстрация в рекламе была эффективна, при ее создании нужно профессионально владеть знаниями в области цвета, композиции и формы. Только при этом условии сообщение дойдет до потребителя и его правильно поймут [15].

Более подробно об этом пишет в своих трудах О.А. Глущенко. Она отмечает, что типы связи текста во взаимодействии с изображением различаются по способности текста выразить полноту смысла и делятся на два вида: 1. независимый от иллюстрации самостоятельный текст. В данном случае вербальный компонент способен выразить необходимый смысл и без сопровождения иллюстрацией; 2. иллюстрация и текст детерминируют и дополняют друг друга [3].

Цветовая палитра. Цвет может создавать настроение и атмосферу рекламы, а форма - передать основную идею и вызвать определенные ассоциации у зрителя. Например, использование ярких цветов может привлечь внимание к социальной рекламе, тогда как темные и приглушенные тона могут подчеркнуть серьезность и драматизм проблемы.

Психологи установили, что цветовая гамма окружения может оказывать значительное влияние на психологическое состояние человека. Цвет способен вызывать определенные эмоциональные реакции, акцентировать внимание на определенных аспектах, создавать теплую или прохладную атмосферу и т.д. Одним из ключевых аспектов силы цвета является его способность «обходить» сознательные

защитные механизмы и воздействовать на подсознательном уровне. Это делает цвет особенно привлекательным инструментом для манипулирования поведением человека [5].

В креолизованных, то есть сочетающих в себе текст и изображение, рекламных сообщениях цвет играет критически важную роль, о чем пишут многие отечественные и зарубежные исследователи, включая Б. Берлин, П. Кей, П. В. Яньшина, Е. Е. Анисимову, Х. Кафтанджиева, М. С. Зубкову и других ученых. Большинство из них сходится во мнении, что важность цвета в рекламе обусловлена его влиянием на эмоциональную реакцию на рекламу и ее восприятие в целом. Согласно их точке зрения, цвет является мощным “рычагом давления” на психику, поскольку его интерпретация происходит быстрее, чем интерпретация вербальных и графических знаков. В. П. Яньшин утверждает, что семантическая структура цвета сложна: на нижнем уровне находятся физиологические реакции, на среднем - характеристики эмоционального состояния и эмоций, а на верхнем - потребности, основные установки личности и стиль жизни [17].

М. С. Зубкова отмечает, что в англоязычной социальной рекламе чаще всего используются серый, черный и коричневый цвета. По ее мнению, эти цвета передают чувства страха, безнадежности, угасания и близости смерти, а коричневый цвет ассоциируется с покорностью, зависимостью, пассивностью и отсутствием жизненной энергии. Кроме того, Зубкова указывает на то, что красный цвет также часто используется в социальной рекламе на английском языке, и этот цвет ассоциируется с кровью [7].

Композиционные решения также важны для создания гармоничной и привлекательной рекламы. Асимметричные композиции могут создать динамику и выделить важные элементы, а симметричные - создать баланс и гармонию.

Ю. В. Сымонович подчеркивает значимость композиции при создании социальных плакатов, указывая на то, что размещение ключевого элемента на переднем плане придает ему совершенно иное смысловое значение по сравнению с его расположением на заднем плане или среди других элементов. Автор отмечает, что композиционный центр социального плаката обычно один, что обусловлено необходимостью быстрого и точного восприятия основной идеи плаката и эффективного управления вниманием зрителя [14].

Таким образом, проведенное исследование подтверждает гипотезу о том, что использование средств графического дизайна позволяет повысить эффективность социальной рекламы. Это достигается

за счет воздействия на эмоциональный настрой аудитории, акцентирования внимания на важных аспектах и влияния на восприятие информации.

Библиографический список

1. Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы, утвержденный приказом Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации от 14 ноября 2023 г. № 821/23
2. Войтик Е. А. Информация как единица коммуникативного процесса и ее значение в медиакommunikации // Вестник ЧелГУ. 2013. №1. С. 25-30.
3. Глущенко О. А. Семиотический анализ поликодовых текстов социальной рекламы донорства крови // Казанская наука. 2020. № 2. С. 24-27.
4. Данкова А. В. Особенности типографики в графическом дизайне на примере рекламной продукции // Региональная культура как компонент содержания современного художественного образования: Материалы третьей Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Под редакцией Г.М. Корякиной, В.В. Абрамовой, И.М. Елисеевой (выпуск3). Липецк. 2018. С. 326-329.
5. Дроздов В. С. Цветокommunikация в рекламе и закономерности восприятия рекламного сообщения // Современная психология: материалы IV Междунар. науч. конф. Казань. 2016. С. 29-32.
6. Забавина Е. И. Роль типографики или слогана в социальном плакате // Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс». 2017. С. 35-37.
7. Зубкова М. С. Цветообозначение в англоязычной социальной рекламе //Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 41. С. 93–96.
8. Исаев С.М. Отечественная социальная реклама: теория и практика // Практический маркетинг. 2016. №3. С. 36-44.
9. Качесова Л.В. Шрифт : учебное пособие. Курган. 2013. 149 с.
10. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: «Аспект Пресс», 2008. 191 с.
11. Петрухина О. В. Анимированная типографика в моушн-дизайне // World science: problems and innovations: Сборник статей XLIX Международной научно-практической конференции. Пенза. 2020. С. 308-311.

12. Попов В. Д. Информациология и информационная политика. М.: РАГС, 2001. 118с.
13. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. М.: РИП-Холдинг, 2006. 168 с.
14. Сымонович Ю.В. Плакат как средство социальной рекламы: его значение и принципы выразительности // Труды БГТУ. 2018. №1. С 120-124.
15. Титова Е. М. Феномен иллюстрации в рекламной коммуникации // PR и реклама: Традиции и инновации: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Красноярск. 2023. С. 215-218.
16. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие для вузов. СПб.: Питер, 2000. 384 с.
17. Яньшин П. В. Психосемантика цвета: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2024. 417 с.

УДК 65.012.612

Ульянова Влада Игоревна

Абдрахманова Карина Инировна

студенты кафедры культурологии и дизайна

Уральский федеральный университет им. первого Президента

России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург

Научный руководитель: Резник Ирина Борисовна

ОСОБЕННОСТИ КИНОМАРКЕТИНГА И РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ФИЛЬМОВ «БАРБИ» И «ОППЕНГЕЙМЕР»

Аннотация. В статье приводится сравнительный анализ рекламных кампаний в рамках продвижения фильмов «Барби» и «Оппенгеймер». В работе также дается оценка роли киномаркетинга в коммерциализации киноиндустрии и ориентации на потребительский спрос. Особенности киномаркетинга в процессе продвижения картины исследуются с помощью анализа феномена «Барбенгеймера» – оппозиции между двумя самыми ожидаемыми кинокартинами 2023 года: истории о создании атомной бомбы и истории о кукле в ее жизни и вымышленном мире.

Ключевые слова: киномаркетинг, фильм «Барби», рекламная кампания, «Барбенгеймер», интернет-культура.