

СТИЛІ СОЦІАЛЬНИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ У ПОРІВНЯННІ З ДЕЯКИМИ КРАЇНАМИ СВІТУ (СПРОБА АНАЛІЗУ)

ПАВЕЛ ХЛІПАЛА,
факультет маркетингу
Краківського економічного університету (Польща)

Передмова

У статті розглядаються проблеми створення і проведення соціальних кампаній, зосереджуючи увагу на специфічних характеристиках рекламних акцій, проведених на замовлення некомерційних організацій.

Проблема різних стилів проведення соціальних кампаній є цікавою в інтернаціональному контексті. До основних міжнародних рекламних напрямів, присвячених соціальним проблемам, входить стандартна діяльність, що ґрунтується на однорідному стилі, змісті і формі повідомлень, що визначають як спеціальну групу, так і гнучку діяльність, за допомогою чого некомерційні організації пристосовують свої повідомлення до місцевої публіки, беручи до уваги культурні розбіжності.

Встановлені пункти адаптації повідомлень до особливих національних культур визначають низку проблемних запитань: Чи має соціальна реклама в Україні власний стиль? Чи соціальні кампанії використовують одноманітні глобальні зразки? Чи беруться до уваги місцеві умови? До якої міри українська соціальна реклама схожа на ті, що існують в інших культурних сферах? На який стандарт більше схожий український рекламний стиль - західний чи східний? Аналіз, поданий у цій статті, пропонує відповіді на поставлені вище запитання.

Ми спробуємо розпізнати специфічні українські особливості соціальних рекламних матеріалів, створених в Україні і представлених в українських медіа. Об'єктом статті є зіставлення українських соціальних кампаній і кампаній, розпочатих в інших країнах світу.

Теоретична і методологічна основи аналізу

Розгляд зосереджено на використанні різних стилів проведення соціальних кампаній в Україні. Автор робить спробу порівняти стилі українських рекламних і соціальних кампаній та аналогічних кампаній інших країн світу.

Поняття "стиль" походить від латинського "stillus" і означає групу факторів, що характеризують мистецтво (архітектуру, живопис, музику та ін.), різні періоди, жанри і сфери мистецької діяльності. Це також може стосуватись способу комунікації, мовлення, поведінки і використання вербальних і невербальних способів вираження. Тому стиль рекламної та інформаційної кампанії стосується особливих ознак рекламних повідомлень і методів, якими вони передаються. Отже, аналіз зосереджено на структурі рекламного повідомлення і способі, яким воно передається одержувачу.

Дослідження соціальних повідомлень фокусується на їхньому змісті і формі. Окрема увага приділена так званому декодуванню методів, а також позиціонуванню та унікальній торговельній пропозиції (УТП), яка у соціальній рекламі, імовірно, є більш ідеєю, аніж товарною пропозицією.

Аналіз сконцентровано на головних характеристиках структури рекламних повідомлень, а саме:

- ◆ спосіб подання - прямий (експліцитний), непрямий (імпліцитний);
- ◆ символізм, контекст - високий чи низький;
- ◆ тип аргументів - раціональні чи емоціональні;
- ◆ відправник повідомлення -

думка лідера, експерта, спеціаліста, пересічного громадянина;

- ◆ тип мотивації - позитивний чи негативний;
- ◆ форма повідомлення - традиційна чи сучасна.

Більшість з наведених характеристик, особливо перші два пункти, походять від континуума національних культур Холла (рис. 1). Розробляючи свій континуум, Холл використав дві змінні: контекст і тип інформації, що передається. Культури поділяються на високо- і низькоконтекстні. Низькоконтекстні культури відповідають простій комунікації, тоді як висококонтекстні культури - складній комунікації. Цей пункт належить до структури повідомлення і способу інформаційного кодування.

Повідомлення, адресовані низькоконтекстним культурам, складаються з меншого набору кодів, найчастіше це одинарні і прості коди. У такому випадку повідомлення є недвозначним і простіше для тлумачення одержувачем. Повідомлення, ціллю яких є низькоконтекстні культури, - експліцитні, тобто прості, прямі і зрозумілі. Одержувачам у висококонтекстних культурах запропоновані різні інтерпретаційні можливості, і вони також залучені до процесу формулювання відповідей. Декодування потребує активної участі одержувача. Символічне і комплексне кодування - характерна риса колективістичних культур, включаючи східні.

Дослідження охоплює соціальні повідомлення, представлені українськими медіа за останні два роки. Аналітичні відомості ґрунтуються на публікаціях з інтернет-порталів, присвячених торговельній

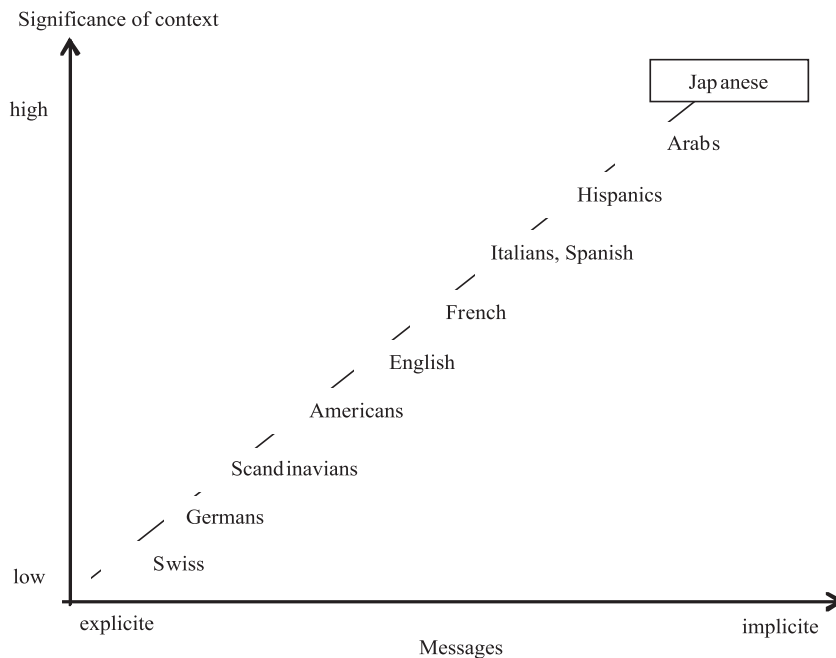


Рис. 1. Континуум національних культур Холла на основі контексту

Джерело: Marcado S., Welford R., Prescott K., *European Business*, Prentice Hall, Harlow 2001, p. 453 // quote from: Duliniec E. *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa 2004, p. 234.

діяльності організацій та установ, що стосуються соціальних проблем: www.kampaniespoleczne.pl. Інформація названих кампаній поширювалась через виклад даних на веб-сторінках відправників повідомлень, так само, як і на галузевих інтернет-порталах, присвячених соціальній і рекламній діяльності.

Посилання також зроблені українським некомерційним організаціям, що інформують громадськість з поточних розгорнутих кампаній.

Стиль соціальних кампаній в Україні порівняно з вибра-

ними країнами світу у ході дослідження вторинних джерел інформації

Першою розглянемо соціальну кампанію, розгорнуту українською філією Ogilvy&Mother. Акція мала за мету збереження електроенергії і проходила під гаслом: "За не вимкнене світло платите не тільки ви". На рис. 2 зображено шпалери, на яких показана алегорія довілля. Інформація вказувала на негативний вплив легковажного використання електроенергії та руйнівний ефект на навколишнє середовище. Рекламні акції провели в Києві, Львові, Одесі та інших містах України (загалом в 16-ти). Повідомлення передавались у формі яскравих малюнків і були надруковані в таких виданнях, як "Корреспондент", "Київ-Пост", "Афіша".

Унікальна торговельна пропозиція, представлена в соціальній акції, наголошувала на користі, що дає ефективне використання електроенергії. Ці вигоди можуть обговорюватись як на мікрорівні (особисті речі, домашнє господарство), так і в макроперспективі (глобальне навколишнє середовище). На цих добрих наслідках акцентована увага завдяки використанню рекламних слоганів і графіки. Перший аргумент раціональний і належить до економічних вигод (іншими слова-



Рис. 2. Рекламна кампанія з електрозбереження в Україні

Джерело: Award winning ads follow closely on Earth Hour in Kyiv // <http://wwf.panda.org> (acc.: 10 July 2010).

Таблиця 1

Опис рекламної кампанії з електрозбереження в Україні

Аналітичні дані	Примітки
Код	Простий, декодування передбачає участь одержувача, але є цілком зрозумілим
Спосіб представлення	Експліцитний
Символізм, контекст	Окремо від символізму й алегорій – низький контекст
Типи аргументації	Лозунг – раціональні аргументи, інші елементи є повністю емоційні
Відправник повідомлення	WWF (Всесвітній фонд охорони дикої природи), відсутність особистої комунікації
Тип мотивації	Позитивний
Форма комунікації	Традиційна

Джерело: Авторське дослідження.

ми, вимикання світла у кімнатах, це не потрібне). Економічні вигоди підкреслюються оплатою менших рахунків за електроенергію у домашньому господарстві. Ще одна вигода пов'язана з довготерміновими наслідками, що минають поза існуванням певного індивіда. Отже, відправник хоче застерегти людей, що недбайливе використання електроенергії спричинює танення льодовиків, викликає лісові пожежі і загрожує вимиранням деяким біологічним видам.

Незважаючи на те що кампанія показує негативний вплив від неналежної поведінки, вона має й пози-

тивну мотивацію – демонструє, що незначні зміни в поведінці можуть дати численні позитивні наслідки. В акції вигідно використовують традиційні засоби масової інформації і способи комунікації. Характеристику кампанії наведено у табл. 1.

Порядок різних елементів має чітку структуру, реклама покладається виключно на лозунг і графіку. Метод комунікації – символічний, до одержувача звертаються безпосередньо через слоган. Одержувача змушують замислитись над змістом повідомлення, саме повідомлення без контексту, і декодування відбувається нескладно. У

континуумі національних культур Холла досліджуване повідомлення має знаходитись нижче осі, так як являє собою низький контекст і простий тип.

З точки зору культурного контексту цікаво співвідносити кампанію ("За не вимкнене світло платите не тільки ви") з іншими міжнародними кампаніями, присвяченими ефективному використанню енергії.

На рис. 3 представлені приклади, які перші два спонсорувала Всесвітній фонд охорони дикої природи (WWF), так як і українську кампанію, а третій – спонсорували Зелений Шанхай (Green Shanghai). Повідомлення в середині рис. 3 стоїть власне проблеми. Кампанія проходила у Польщі 2006 року у формі плакатів і реклами на телебаченні під лозунгом: "Давайте створимо хороший клімат". У цій акції використали гру слів (різні значення слова "клімат", що можуть означати як погоду, так і стосунки). Це належить до унікальної торговельної пропозиції. Лозунг "За не вимкнене світло платите не тільки ви" показує, що хороший "клімат" (у повідомленні – молоді закохані люди) вказує на добру, інтимну атмосферу (клімат), але збереження довкілля має бути на першому місці.

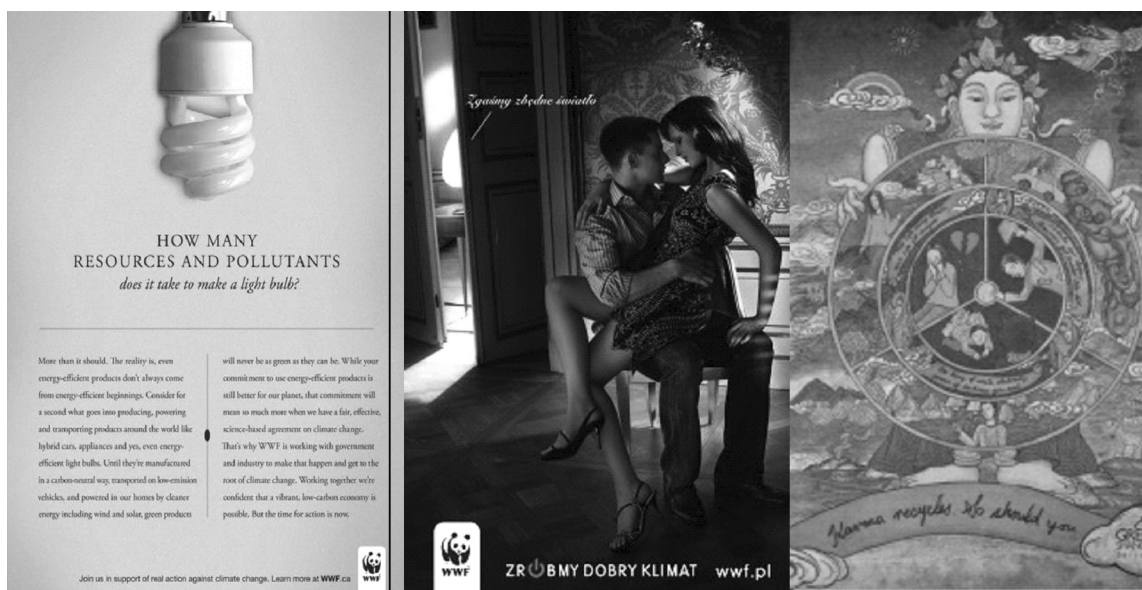


Рис. 3. Глобальні рекламні кампанії з ефективного використання електроенергії

Джерело: Katti M. WWF Campaign: Are Energy Efficient Light Bulbs Eco-friendly?; Trends Updates // <http://trendsupdates.com> (12 July 2010); Zróbmy dobry klimat (Let's create a good climate) // Internet Portal: social campaigns: <http://www.kampaniespoleczne.pl> (9 July 2010); Taka karma // Internet Portal: social campaigns: <http://www.kampaniespoleczne.pl/> (11 July 2010).

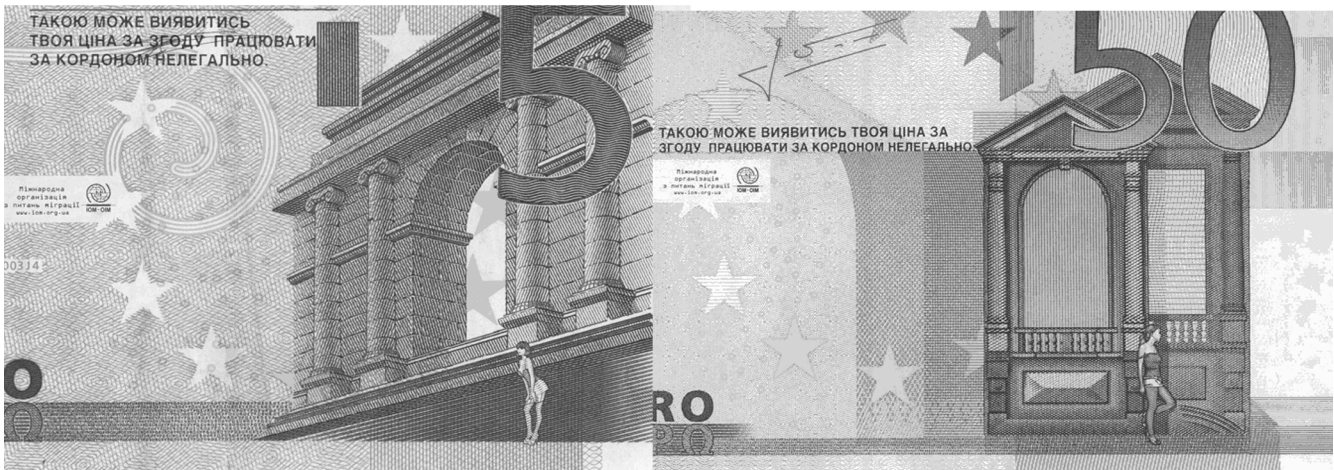


Рис. 4. Українська кампанія із застереження від занять проституцією

Джерело: Prostitution on banknotes // Internet Portal: social campaigns: <http://www.kampaniespoleczne.pl> (6 July 2010).

Зважаючи на метод побудови комунікаційного повідомлення (кодування, засоби вираження і символізм), можна зазначити, що в межах двох змінних континууму національних культур Холла - значення контексту і форми комунікації - обидві кампанії (українська і польська) близькі. Польська кампанія у повідомленні покладається винятково на емоції та позитивну мотивацію. Схожим до українського способом польська кампанія вигідно використовує символізм, але значення контексту нижче, а форма комунікації - пряма.

Форма комунікації на рис. 3 зліва набагато відрізняється. З таким запитанням звернулись до канадських одержувачів: "Скільки природних ресурсів і хімічних домішок потрібно, щоб зробити електричну лампу?".

Рекламне повідомлення пояснює, що лампочка зберігає електроенергію, але виробничий процес, поширення і продаж не сприятливі до навколишнього середовища. Повідомлення ґрунтується на раціональних аргументах, форма комунікації - пряма, а контекст не відіграє значної ролі.

Це можна пояснити тим, що зміст інформації, яка передається, вимагає певного пояснення й опису частково завдяки перевагам і потенціалу сприймання одержувача. Це проілюстровано в третьому повідомленні на рис. 3, яке адресовано китайським одержувачам. У схожій манері до більшості повідомлень, спрямованих

на висококонтекстні культури, тут використовується надто складний символізм, а форма комунікації - непряма. Повідомлення звертається до ідеологічного принципу повторного використання. Зображення карми з колесом сансари використовують для заохочення переробки відходів: "Карма використовує вдруге, і ти повинен робити це також", - каже нам лозунг, заохочуючи людей цікавитись проблемою. Однак одержувачу це нічого не пояснює, а отже, зміст можна витлумачити по-різному.

Аналіз схожих повідомлень, спрямованих на висококонтекстну культуру, вказує на те, що представлена проблема має ширший обсяг, ніж у разі наявності незначного контексту. Китайські кампанії не концентрують увагу на конкретних сферах, таких як збереження електроенергії, а зосереджуються, власне, на проблемі захисту довкілля та екосистем. Це виправдано, оскільки одержувачу, разом зі свободою інтерпретації, також пропонують можливість

обрати своє пояснення.

На рис. 4 продемонстровані приклади рекламних матеріалів з акції, що має за мету застерегти українських дівчат від наслідків занять проституцією. Рекламна кампанія була створена на доручення організації Femen і розгорнута завдяки українській філії Leo Burnett. Листівки у формі банкнот розповсюджувались переважно у комерційних центрах і вищих закладах освіти. На листівках зобразили трьох дівчат - Наталя, Таня і Оля, які емігрували у пошуках роботи і були змушені стати повіями. Слоган акції: "Такою може виявитись ціна за згоду працювати за кордоном нелегально". Стиль кампанії загалом має багато спільного з описаними вище кампаніями (див. табл. 1 і табл. 2).

Стиль акції (рис. 5) має багато спільного з принципом кампанії, що показана на рис. 2. Код нескладний і в одержувача не виникає проблем з тлумаченням. Контекст загалом незначний. Використання сим-

Таблиця 2

Опис української кампанії із застереження від занять проституцією

Аналітичні параметри	Примітки
Код	Простий
Спосіб представлення	Експліцитний
Символізм, контекст	Незначний контекст, символізм заохочує думку
Тип аргументації	Лозунг – емоціональний аргумент
Відправник	Наталя, Оля, Таня – пересічні громадянки
Форма комунікації	Нестандартна – зовнішнє оточення

Джерело: Авторське дослідження.



Рис. 5. Польська кампанія із застереження від наслідків занять проституцією

Джерело: "Fresh goods" // Internet Portal: Social campaigns: <http://www.kampaniespoleczne.pl> (24 July 2010).

волів у поєднанні з незвичною формою представлення розроблені для того, щоб звернутись безпосередньо до конкретних жінок і заохотити їх обмірковувати можливі наслідки легковажної поведінки. Кампанія створена з метою попередження від специфічної поведінки. Одержувачі мають можливість замислитись над своєю поведінкою, щоб захистити себе від насильства.

У зіставленні з іншими кампаніями у наслідках жорстокості і насильства кампанія, розгорнута організацією Femem, була відносно стриманою. Схожу акцію нещодавно розробили, щоб шокувати одержувача, показуючи, наприклад, фізичні ушкодження, поранення жертв. Хорошим прикладом слугуватиме кампанія, яку проводили Marshal's Office і Головне управління поліції в Шчеціні. Лозунг передає конкретне застереження проти ставлення до заляканих жінок як до об'єктів: "Ти не хочеш бути товаром на продаж", "Ти мала бути офіціанткою...". Польські соціальні кампанії відрізняються у межах використання способів вираження й аргументації - звертаються до особистостей, котрі обдумують рівень цього явища, апелюючи до раціонального мислення. Аналіз кодів і символізму на основі культури веде до висновку, що і українські, і польські повідомлення характеризуються простими

формами і низькокультурним контекстом.

Висновок

Після дослідження соціальних кампаній ми можемо зробити кілька висновків стосовно стилю українських соціальних акцій. Проаналізовані повідомлення були підготовлені українськими філіями провідних світових рекламних агенцій, включно з Ogilvy&Mother і Leo Burnett. Деякі кампанії були частиною глобальних соціальних акцій, адаптованих до специфічних особливостей українського одержувача. Кампанії є місцевими за образом, а їхня форма і стиль пристосовані до місцевих умов.

Досліджувані соціальні повідомлення є в основному символічні. Символізм звертається до засобів вираження - переважно до графіки. Символізм не надто складний, але, щоб правильно зрозуміти повідомлення, треба докласти зусиль з боку одержувача. У будь-якому разі можна констатувати, що з урахуванням континуума національних культур Холла повідомлення перебувають на межі середнього значення і низького контексту. Простий символізм і зрозумілий рекламний слоган полегшує сприйняття повідомлення.

Проаналізовані українські соці-

альні повідомлення зосереджені на засобах вираження. Аргументація загалом апелює до емоцій. У більшості випадках зміст повідомлення і графічне зображення звертаються тільки до емоцій. Раціональний аспект підкреслений винятково рекламними лозунгами, без посилок на факти й особистості.

Слід наголосити також на проблемі подання повідомлень прямим способом (експліцитним). Як згадувалось вище, розуміння повідомлення передбачає певну зосередженість з боку одержувача, але викликана асоціація виглядає очевидною. Відправник прямим (як у рекламному слогані), або непрямим способом пропонує розв'язання проблеми - взяти участь або, навпаки, утриматись від неї, що має дати соціально бажані результати.

Українські соціальні кампанії використовують класичні форми, проте виклад проблеми є завжди інноваційним і привабливим, що підтверджують численні нагороди. Культурний аспект повідомлення викликає деяку подібність між стилями соціальної реклами в Україні і Польщі. Цей стиль значно відрізняється від повідомлень, метою яких є так звана висококонтекстна культура, як, наприклад, Китай чи Бразилія.