



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

III Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРИЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»

Суми, 23–24 травня 2024 р.

УДК 007 : 304 : 070

3641 **Збірник** наукових праць III Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи». Суми : Сумський державний університет, 2024. 136 с.

До збірника увійшли наукові дослідження молодих науковців, аспірантів та студентів, учасників III Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Для викладачів, учителів, науковців, аспірантів, докторантів, студентів та інших зацікавлених осіб.

3641 **Collection** of scientific works of the III Scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects». Sumy : Sumy State University, 2024. 136 p.

The collection includes scientific materials of young scientists, postgraduates and students, participants of the III Scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists. The studies are related to the comprehensive program of research works of Sumy State University, directly with the scientific direction of research of the department of journalism and philology within the framework of the topic «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects».

For lecturers, teachers, scientists, graduate students, doctoral students, students and other interested persons.

РЕДКОЛЕГІЯ: *Володимир Садівничий*, д-р наук із соц. комунік., голова; *Ірина Жиленко*, д-р філол. наук, заст. голови; *Тетяна Ковальова*, канд. наук із соц. комунік.; *Інна Сипченко*, канд. наук із соц. комунік.; *Ярослав Яненко*, д-р наук із соц. комунік.

EDITORS: *Volodymyr Sadivnychy*, D. Sc. (Social Communications), head; *Iryna Zhylenko*, D. Sc. (Philology), deputy head; *Tetiana Kovalova*, PhD (Social Communications); *Inna Sypchenko*, PhD (Social Communications); *Yaroslav Yanenko*, D. Sc. (Social Communications).

*Матеріали друкуються за авторською редакцією.
The materials are printed in the author`s editorial office.*

© Автори наукових публікацій, 2024.
© Сумський державний університет, 2024.

КОЛЬОРОВЕ РІШЕННЯ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ НА ТЕМУ БЕЗПЕКИ ДОРОЖНЬОГО РУХУ

Тетяна Ковальова,

канд. наук із соц. комунік., доцент, Сумський державний університет;

Анна Оропай,

студентка, Сумський державний університет

Анотація. У статті проаналізовано приклади соціальної реклами на тему безпеки дорожнього руху. Окреслено значення кольору в рекламі та роль контексту в сприйнятті візуальної інформації споживачем. Визначено умови ефективного використання кольору в соціальній рекламі на тему безпеки дорожнього руху.

Ключові слова: соціальна реклама, безпека дорожнього руху, ПДР, колір, візуальний вплив.

COLOR SOLUTION IN SOCIAL ADVERTISING ON THE TOPIC OF ROAD SAFETY

Tatiana Kovalova,

PhD (Social Communications), associate professor, Sumy State University;

Anna Oropai,

student, Sumy State University

Abstract. The article analyzes examples of public service announcements on the topic of road safety. The meaning of color in advertising and the role of context in the consumer's perception of visual information are outlined. Conditions for the effective use of color in social advertising on the topic of road safety are defined.

Keywords: social advertising, public service announcement, road safety, color, visual impact.

Соціальна реклама застосовується для зміни суспільної поведінки та підтримання таких її моделей, що не шкодять собі та оточенню. Розповсюдження загальнолюдських цілей присутнє в тематиках екології, гендерної рівності, збереження здоров'я, підтримання морального духу в часи війни тощо. Тематика також безпеки дорожнього руху висвітлена у соціальній рекламі. Серед інструментів впливу на аудиторію в таких та інших рекламних продуктах присутній колір. Як частина візуального виміру, він є одним із тих засобів, що торкається підсвідомості. Тож у цьому випадку значення, що вкладають у колір автори, тематичний контекст та суспільний досвід загалом, відіграють значиму роль у ефективності впливу на реципієнта такого рекламного продукту.

Актуальність теми полягає в тому, що незважаючи на розголос чи інші фактори смертності, проблема порушення правил дорожньої безпеки не зникає, а лише посилюється. Як зазначає патрульна поліція, смертність від зумовлених порушеннями безпеки дорожнього руху аварій зросла на 9 відсотків. Так, у 2023 році сталося 23 642 ДТП із загиблими чи пораненими внаслідок цього людьми. Із них померло 3053 особи [5]. Тож покращення якостей соціальної реклами на тему безпеки дорожнього руху (що включають в себе й кольорове рішення) є затребуваним у таких умовах. Приклади реклами були обрані за різні роки (2012, 2013, 2014, 2016,

2019, 2020, 2022), щоб мати змогу аналізувати зміни хронологічно. Для розгляду були взяті рекламні продукти, як іноземні, так і власне українські, щоб зрозуміти ефективність та мати більший вибір методик для аналізу, а також ті, які були порівняно відомі, тобто висвітлені в інтернет-медіа.

Мета наукової роботи – визначити чинники ефективного використання кольору в соціальній рекламі на тему безпеки дорожнього руху.

Завданнями, які допоможуть нам досягти мети, є:

1. з'ясувати, який вплив різні кольори мають у контексті теми безпеки дорожнього руху;
2. визначити частоту використання конкретного кольору в добірці реклами на тему безпеки дорожнього руху;
3. з'ясувати причини використання конкретного кольору в рекламі на тему безпеки дорожнього руху.

Об'єкт дослідження – соціальна реклама на тему безпеки дорожнього руху.

Предмет дослідження – ефективність використання кольору в соціальній рекламі на тему безпеки дорожнього руху.

Як уже було сказано вище, колір відіграє певну роль у реакції споживача на рекламу. Стельмах В. М. у своїй роботі “Використання кольорів у рекламі” зазначає, що “колір в рекламі несе не лише візуальне, а й смислове навантаження. Сприйняття людини, його природна сутність та кольорова гама реклами мають між собою залежність. Той чи інший колір, або їх поєднання, в рекламній кампанії може використовуватись з різною метою, сприйматись споживачем теж по різному, а також посилає оточуючим ті сигнали, які бажає рекламист” [3]. Бондаренко А. В. у роботі “Психологія сприйняття кольору в рекламі та маркетингу” говорить про загальні уявлення та асоціації, що мають різні кольори [1]. Коли ж ми говоримо про окреслену тематику – безпеку дорожнього руху – слід знати, яке значення закладено в кольори в цьому випадку. Основні сигнальні кольори – це червоний, жовтий та зелений. Червоний означає заборону або ж небезпеку. Жовтий колір – попередження, можливу небезпеку. Зелений – безпеку [2]. Ці значення будуть першочерговими у сприйнятті інформації, пов'язаної з правилами дорожнього руху.

Розглянемо 5 прикладів української реклами на тему безпеки дорожнього руху за 2014 та 2022 роки. Перша проаналізована відеореклама розміщена на платформі YouTube 12 травня 2014 року від бренду алкогольних напоїв “Чернігівське” та має назву “Випив, за кермо не сідай!”[4]. Кольорами, що переважають, є нейтральні чорний, бежевий та білий, а також акцентний червоний. Червоним позначають небезпеку, те, на що слід звернути увагу, тож він є доречним у цьому ролику. Також червоний є кольором бренду “Чернігівське”. При перегляді ролику бачимо, що цього кольору одяг колег головного героя, хустка, якою сигналізують початок перегонів, стілець головного героя, обрамлення дзеркала, у якому з'являються вогні автомобіля, сам автомобіль,

білборд зі слоганом та фінальний кадр зі слоганом та пекшотом. При цьому червоний з'являється як ознака небезпеки чи в небезпечній ситуації в 4 випадках із 7 (хустка, стілець, обрамлення дзеркала, автомобіль). Цей акцентний колір також і привертає увагу до фінального меседжу. Таке поєднання негативного й позитивного позначення кольору також може відображати те, як бренд алкогольних напоїв пропагує відповідальне вживання алкоголю та безпеку дорожнього руху, що не є звичним наповненням реклами таких компаній.



Рисунок 1. Реклама з кампанії “Нам по дорозі”

Наступний приклад це білборд від Асоціації велосипедистів Києва, що є частиною їхньої (Асоціації) кампанії “Нам по дорозі” 2014 року (Рис. 1). Кольори реклами це жовтий, чорний та білий. У контексті реклами на тему безпеки дорожнього руху жовтий сприймається як колір попередження. Таке використання є доречним, адже велосипедисти звертаються з проханням зважати на їхню присутність на дорозі та дотримуватися правил безпеки руху, щоб уникати ДТП. Також цей колір може асоціюватися з енергією молоді, тож працює й для організації загалом.

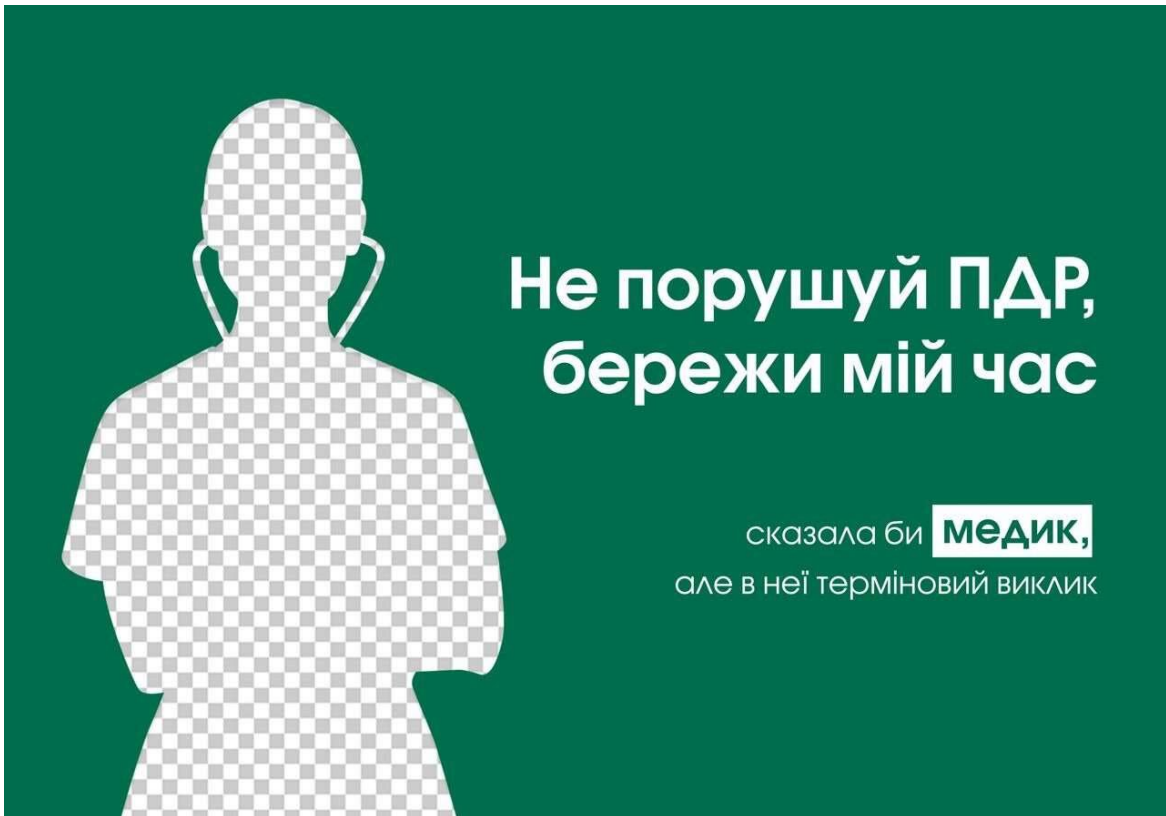


Рисунок 2. Реклама з кампанії “За безпечні дороги” (медик)



Рисунок 3. Реклама з кампанії “За безпечні дороги” (поліцейський)



Рисунок 4. Реклама з кампанії “За безпечні дороги” (рятувальник)

Кампанія “За безпечні дороги”, що була оприлюднена у 2022 році, містить 3 різні білборди (Рис. 2, Рис. 3, Рис. 4). Перший білборд представлено в темно-зеленому кольорі (Рис. 2), який водночас уможливорює виділення тексту, однак може зливатися із заднім фоном, якщо ним є дерева. Через це зменшиться помітність білборду. Також у контексті правил дорожнього руху зелений колір – це колір безпеки. Тож реклама, яка говорить про дотримання правил безпеки, підсвідомо ставить людей у позицію “в безпеці”. Теоретично, таке рішення може бути зумовлене тим, що аудиторію уявляють як людей, що вже дотримуються всіх приписів. Та у цьому випадку для чого нагадування від медицині та інших працівників рятувальних служб в інших прикладах? Тож використання зеленого кольору стає перешкодою повній ефективності впливу цієї реклами. Другий білборд з цієї кампанії використовує темний бірюзовий колір (Рис. 3). Цей колір поєднує в собі зелений та синій. Синій у контексті сигнальних кольорів має значення інформування, вказівки [2]. Через це він є доречним у цій рекламі, що говорить аудиторії, як діяти. Також синій може бути асоціативним кольором із поліцейськими, які згадані в цій рекламі, через присутність кольору на авто тощо. Та в дизайні присутній і відтінок зеленого, що, як ми попередньо визначили, не є ефективним рішенням для цього білборду. Третій приклад зовнішньої реклами використовує малиново-бордовий колір. Він містить найбільше відтінку червоного (Рис. 4). Як зазначено вище, червоний колір є символом небезпеки. Та в цій зовнішній рекламі присутнє нечітке формування

сенсового навантаження та впливів на цінності. Через такі причини червоний тут можна пов'язати з рятувальниками (а саме кольором їхнього транспортного засобу), які виступають героями. Слід зазначити, що представлені в цій кампанії приклади рекламних продуктів використовують не яскраві кольори, що можуть зливатися з природним середовищем (відтінок зеленого – з деревами, бірюзовий – з небом) або просто погано виділятися з-поміж невиразного довкілля, що знижує ефективність повідомлення.

З 5 проаналізованих прикладів 2 використовують відтінки червоного як основний колір, 2 – відтінки зеленого, 1 – відтінки синього, 1 – відтінок жовтого. Фактично червоний, жовтий та зелений було використано у 1 дизайні кожний. За 2022 рік у прикладах відсутній чітко червоний та жовтий колір. З цього можна зробити висновок, що в соціальній рекламі на тему безпеки дорожнього руху домінують зелений та синій.

Отже, до чинників ефективного використання кольору в соціальній рекламі на тему безпеки дорожнього руху можемо віднести його контекстуальне значення, сенс реклами (яку ідею автор доносить споживачеві), уявлення про аудиторію (вона у позиції порушника, нейтральна чи відповідальна) та взаємодію з навколишнім середовищем (чи буде реклама виділятися на фоні оточення).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко А. В. Психологія сприйняття кольору в рекламі та маркетингу. Гуманітарний корпус. 2021. Т. 1, № 37. С. 142–144. URL: [https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/33944/Gum_37\(1\).pdf?sequence=1#page=142](https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/33944/Gum_37(1).pdf?sequence=1#page=142) (дата звернення: 14.06.2024).
2. Сигнальні кольори. Охорона праці. URL: <http://op.rv.ua/article/sygnalni-kolory> (дата звернення: 14.06.2024).
3. Стельмах В. М., Скригун Н. П. Використання кольорів в рекламі. Київ. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/58e92f44-0e0a-41f5-9506-4e2c41323893/content> (дата звернення: 14.06.2024).
4. Chernigivske. Випив, за кермо не сідай!, 2014. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aFbxsupxyU8> (дата звернення: 14.06.2024).
5. Slovo i Dilo. В Україні на чверть зросла кількість ДТП – поліція. Слово і Діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/01/27/novyna/suspilstvo/ukrayini-chvert-zrosla-kilkist-dtp-policziya> (дата звернення: 14.06.2024).