

de Sécurité» Le Figaro [8]).

In Germany, the issue is covered by FAZ, Financial Times Deutschland, FOCUS, Handelsblatt, Die Zeit – you name it. German media in comparison with the other European media pay much attention to the issue as Germany takes a domineering position among other EU countries (member states); including the historical aspect, where military and defense policy always played the leading role. The Document is mentioned in the articles: «EU strebt gemeinsame Rüstungspolitik an» (Das Handelsblatt, 16.12.2003), «LIBYENHubschrauber gegen Gadhafi» (Die Zeit, 24.05.2011) and so forth.

So, the EU Security Strategy «A Secure Europe in a Better World», adopted in 2003 is considered to be the first strategic document of the European Council that provides the full coverage of all the aspects of the European security and defense policy. It outlines all the threats, challenges that contemporary world might face. Although nowadays a few scholars and experts doubt the effectiveness of the Strategy stressing on its imperfections and insisting on its revision. And in 2012 the discussion on the new Strategy approval resumed and the Ministers of Foreign Affairs of Italy, Poland, Spain and Sweden supposed to create a brand new text of the document that have to include all the aspects related to the global security. But the European Council is going to discuss the issue and the ratification of the document at the end of 2013. But whether it is going to be an absolutely new doctrine, a revised «A Secure Europe in a Better World», or the European Global Strategy is a matter of opinion. So, it rests upon us to hope and wait....

References:

1. Bischof B. Wenn ein sicherheitspolitischer Autist das Heer reformieren soll. / B. Bischof // Die Presse. – 21.01.2011. – <<http://diepresse.com/home/meinung/kommentare/leitartikel/626930/Wenn-ein-sicherheitspolitischer-Autist-das-Heer-reformieren-soll?from=suche.intern.portal>>.
2. Black I. EU has to play larger world role to avoid US domination in Porto Carras. / I. Black // The Guardian. – 21.06.2003. – <<http://www.guardian.co.uk/business/2003/jun/21/globalrecession.eu>>.
3. Black I. Inside Europe. / I. Black // The Guardian. – 23.06.2003. – <<http://www.guardian.co.uk/world/2003/jun/23/eu.politics3>>.
4. Black I. Inside Europe. / I. Black // The Guardian. – 15.03.2004. – <<http://www.guardian.co.uk/world/2004/mar/15/eu.politics?INTCMP=SRCH>>.
5. EUROPEAN SECURITY STRATEGY - A SECURE EUROPE IN A BETTER WORLD. / General Secretariat of the Council // Council of the European Union. – Bruxelles. – 2009. – 43 p. – ISBN 978-92-824-2421-6 – <http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/librairie/PDF/QC78.pdf>.
6. Foreign policy means security policy. // FriedlNews. – 28.11.2012. – <<http://www.friedlnews.com/article/foreign-policy-means-security-policy>>.
7. Sicherheitspolitik: Endvision: Eine europäische Berufsmarmee. // Die Presse. – 22.01.2005. – <http://diepresse.com/home/politik/eu/politik_e-europaeische-Besuche.intern.portal>.
8. Solana J. La stratégie européenne de sécurité. / J. Solana // Le Figaro. – 13.12.2003. – <http://recherche.lefigaro.fr/recherche/access/lefigaro_fr.php>.
9. Treaty on European Union. / Official Journal // European Union. – 1992. – ISBN 0378-6986 – <<http://eur-lex.europa.eu/en/treaties.html>>.

СЕКЦІЯ 8. АРТ (ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ)

УДК 659.13:747.5;7.66



Булка С. Л.

Київський національний університет будівництва і архітектури

Кузнецова І.О.

Національний авіаційний університет

ДО ПИТАННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ДИЗАЙНУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА
ТРАНСПОРТІ

Анотація. Проаналізована реклама в просторовому середовищі міста. Приведені приклади соціальної реклами на транспорті в містах України, Росії, Європи. Визначена найбільш впливова соціальна транспортна реклама - шокова. У статті видані рекомендації оптимізації щодо її дизайн - проектування.

Ключові слова: соціальна реклама, шокова реклама, транспорт, композиція, дизайн – проектування.

Постановка проблеми. Зовнішня реклама - один з найпоширеніших, на сьогоднішній день, видів реклами. Вона лишає не байдужим суспільство та охоплює різні цільові аудиторії; звернена до величезних рухомих потоків людей – це водії і пасажери суспільного і легкового транспорту, пішоходи, це приватні особи і представники ділового світу. Людина від народження до повноліття у сучасному світі бачить незліченну кількість транспортної реклами. Але не значний відсоток побаченої реклами є корисним для споживача, що перебуває у процесі формування своєї індивідуальної, життєвої, соціальної та громадської позиції. З позиції не лише інформування, а й формування поглядів, найкориснішою є соціальна реклама. Не вся реклама, яку бачать українці, є соціальною. Соціальна реклама – це молодий напрям у сфері суспільних комунікацій в просторовому середовищі. Вона почала розвиватися в Україні не так давно й досі не набрала необхідних обертів.

Все більша кількість людей схиляється до думки, що соціальна реклама є вкрай потрібною. Палити, непомірно вживати алкоголь, отримувати задоволення через споживання наркотиків, смітити в неналежних місцях, робити вчинки, що суперечать моральним нормам поведінки у суспільстві, стає вже немодним. Люди скучили за здоровим способом життя, безкорисливим спілкуванням одне з одним;

ім набридло жити в засміченому місті тощо. Тому вивчення цієї теми є надзвичайно актуальним та необхідним для сучасної системи засобів масових комунікацій (ЗМК) на бортах будь якого транспорту, що пересувається вулицями міста. Це й зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз попередніх досліджень та публікацій. Дослідженню сфери реклами присвячена досить значна кількість праць вітчизняних і зарубіжних авторів. Зокрема, проблемам складових елементів рекламної діяльності приділяють увагу у своїх працях Дж. Бернетт, Ф. Котлер, С. Моріарті, У. Уеллс [12]. Щодо вітчизняних авторів, то ці питання досліджували О. С. Братко [1], Т.І. Лук'янець [8], Є. В. Ромат [14] та інші.

У Україні про соціальну рекламу багато заговорили з появою в 1994 -1995 р.р. на телеканалах проекту «Зателефонуйте батькам». Пізніше стало відомо, що творцем його стала Реклама Рада, організована в м. Москва за ініціативою рекламної фірми «Доміно». Одним із найактивніших пропагандистів соціальної реклами став І. Буренков, який вважає, що у всьому світі соціальна реклама – важлива складова світогляду та морального здоров'я суспільства. Разом з Бренковим соціальну рекламу в нашій країні активно пропагує Т. Астахова. У статті «Хороші ідеї в Америці рекламують» вона виклала історію розвитку соціальної реклами в США і принципи роботи Американської Ради з реклами [13].

Також поняття соціальної реклами розкрито у роботах Н. Н. Грибок, А. В. Ковальнової та ін. Г. Г. Ніколашвілі визначає соціальну рекламу як вид комунікації, орієнтований на підвищення уваги до актуальних проблем суспільства та до його моральних цінностей. Е. В. Степанов подає наступне визначення: соціальна реклама - це сучасний спосіб поширення суспільно значимого, важливого або корисного знання, що здійснюється методами реклами в інтересах суспільства. Грибок зауважує, що соціальна реклама закликає до рішення соціальних проблем. Вона спонукає не до купівлі, а до вчинків [11].

Мета: завдяки аналізу соціальної реклами на транспорті визначити найбільш впливовішу соціальну транспортну рекламу і дати рекомендації по оптимізації її зовнішнього вигляду.

Основна частина. Реклама на транспорті складається з елементів, розташованих на корпусах та в салонах транспортних засобів (які є рухомими об'єктами). Транспортний засіб, на якому розміщується зовнішня реклама, може бути яким завгодно, хоч це буде підземний, наземний, водяний чи повітряний транспорт. На рис. 1 зображено класифікацію транспортної реклами.



Рис. 1 – Класифікація зовнішньої реклами на транспорті

Мета розміщення реклами на транспорті - потрапляти як умова частіше на очі різним цільовим аудиторіям та своїм оформленням впливати на глядача. Так, наприклад, реклама прохолодних напоїв виглядає дуже привабливо на бортах прогулянкових катерів чи теплоходів, а реклама предметів домашнього побуту хороша на автобусах, трамваях або троллейбусах, маршрути які проходять по «спальних» районах міста. Але реклама, яка найбільше приносить користі у формуванні поглядів, є соціальна реклама. Соціальна реклама - це інформація некомерційного змісту про загальнолюдські духовні, моральні, етичні, естетичні, громадські, родинні та національні цінності, добрі традиції, бережливе ставлення до природи і довкілля, здоровий спосіб життя, екологічну безпеку тощо, яка створюється і поширюється у будь-якому виді та формі й спрямована на досягнення суспільно-благородних цілей. При створенні або оцінці соціальної реклами необхідно зважати на регіон, на який вона направлена, конкретний історичний момент і цільову аудиторію.

Термін «соціальна реклама» не український, це дослівний переклад загальносвітового поняття «public advertising». В світовій практиці він об'єднує два різні поняття: «некомерційна реклама» і «суспільна реклама». Лише Україна, Росія та ще деякі країни СНД оперують об'єднаним терміном, не розчленовуючи його на складники. При такому підході важко виокремити саме соціальну рекламу серед видів і підвидів комерційної та політичної реклами. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами. Тобто вона не мусить містити ніякого натяку на комерційну вигоду від неї.

Одними із найактуальніших проблем цього часу лишаються теми: СНІДу, наркоманії, алкоголізму, тютюнопаління, охорони навколишнього середовища, корупції в державних органах влади, туберкульозу, бездуховності суспільства, покинуті діти, низький рівень життя населення, насильства над дітьми,

безпритульності, відсутності національної об'єднаної ідеї, взаємини батьків і дітей, самітність літніх громадян, злочинність, не своєчасна оплата комунальних послуг, проституція, не своєчасна сплата податків, благоустрій населених пунктів, ранні, безладні статеві зв'язки, масові виїзди українців за кордон, безпека дорожнього руху та неукomплектованість лікарень. Цю низку проблем можна перелічувати до нескінченності.

На транспортних засобах найпопулярніше розміщувати соціальну рекламу на тему безпеки дорожнього руху, не забувати про порядність на дорозі, одним із актуальних тем є алкоголь за кермом, як показано на рис.2. До соціальної реклами на транспортні відносяться і привітання зі святами.

		
Напис: «Захист миру - справа всіх народів світу» 1950 рік	Площа Перемоги, соціальна реклама на транспорті (1970 р.) Україна	Львівський трамвай прославляє УПА
		
День перемоги. Виразення слів подяки	Проти приймання спиртного за кермом Росія	На тему правил дорожнього руху
		
Реклама проти рабства	На тему безпеки дорожнього руху «Перед переходом дороги дивись в обидві сторони» Європа	Реклама проти викидання сміття в громадському транспорті

Рис. 2 – Приклади соціальної транспортної реклами на вулицях міст України, Росії,

Європи

Наприклад, у Санкт-Петербурзі на честь Дня Перемоги значна кількість наземного транспорту (маршрутні автобуси, трамваї та тролейбуси) були оформлені привітальними зверненнями. Ці оформлення транспорту виконували функції як і соціальної реклами, так і були як прикраса просторового середовища міста.

Соціальна реклама на борті транспорту (маршрутних автобусах) з'являється після воєнних років 1950-х у вигляді плакату на лобовій частині транспортного засобу з надписом: «Захист миру - справа всіх народів світу». Вже пізніше в 70-х роках на проспекті Перемоги м. Києва з'являється трамвай з більш стилізованою рекламою.

В сучасності соціальної реклами на міських вулицях мало. А ще менше розміщують соціальну рекламу на бортах транспорту. Хоча це було б ефективно, так як, більша частина населення, що проживає в місті, частіше бачила такі звернення, ніж на стаціонарних плакатах. Спектр тем соціальної реклами на транспорті не відрізняється від стаціонарної соціальної реклами, але замовники віддають перевагу заповнювати борти транспорту комерційною та політичною рекламою.

Окрім проблеми з інформаційним простором, необхідним для поширення соціальної реклами, актуальним залишається її фінансування. Основними замовниками такої реклами є громадські та державні організації, які повинні використовувати свої бюджетні ресурси для її створення. Хоча реклама на транспорті вважається одним із найдешевших видів реклами порівняно з медіа та радіо рекламою, але для неї виділена не значна кількість місця на бортах громадського транспорту.

В Україні лише в редакції Закону України «Про рекламу» від 2003р. вперше з'явилося поняття «соціальна реклама» в юридичні площині. До цього використовували - «соціальна рекламна інформація». Тим часом у Великобританії питання соціальної реклами не регулюються законодавством, її замовляє і фінансує з держбюджету уряд. При цьому влада не намагається примусити ЗМІ розміщувати соціальну рекламу безоплатно. У США головним координатором сфери соціальної реклами виступає незалежна громадська організація «Рекламна рада». Ця структура координує роботу рекламних агентств, які беруть участь у виробництві реклами, та рекламодавців, які здійснюють її фінансування. Дещо особно стоїть система Німеччини. В цій країні найбільш чітко вибудовано систему взаємодії всіх зацікавлених у виробництві й розміщенні соціальної реклами сторін. Значна частка коштів, що надано на суспільні потреби, йде на соціальну рекламу.

У популяризації соціальної реклами найкраще робити ставку на комплексну рекламу, об'єднану сюжетним задумом, героями, звуковим оформленням і кольоровою гамою. При такому підході реклама швидко упізнається і відповідно досягає більшого ефекту. Щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама на транспорті повинна бути не лише мистецькою, яскравою й нестандартною, а й мати креативну особливість. Креатив соціальної реклами повинен мати чотири спрямування: пряма заборона; не пряма заборона; зміна сумнівного задоволення на альтернативне; шок.

Отже, особливу увагу потрібно приділити шоковій рекламі. Саме вона виконує роль емоційного стопера: вона зупиняє, приголомшує, привертає увагу, викликає суперечливі думки, спонукає замислитися, провокує до обговорення, запам'ятовується. Така реклама не повинна подобатися - у ній задіяно чинник

негативу, який має показати наслідки виконання певних дій. Оскільки за даними численних досліджень людина запам'ятовує негативну інформацію на 7 % краще від позитивної.

Хоча й попит на соціальну рекламу та користь від неї значні в Україні, на жаль, їй належить незначна частка інформаційного простору. Однією з причин, які сповільнюють розвиток соціальної реклами, є недосконалість українського законодавства та непродуманість шляхів фінансування цієї сфери, а також неврегульований механізм дотацій недержавним організаціям, які фінансують соціальну рекламу. Загалом, соціальна реклама сама по собі – важливий елемент життя суспільства. Більш ефективнішого результату для досягнення цілей і донесення суспільству правильних шляхів вирішення проблем за допомогою коректних звернень за допомогою соціальної реклами набуває саме соціальна реклама на транспорті.

Висновки. Аналіз соціальної реклами на транспорті показав, що найбільш впливовіша соціальна транспортна реклама – шокова. Рекомендації по її дизайну - проектуванню: з погляду елементів композиції найбільшої значущості набувають похилі лінії, різкість силуетних плям, контрастність в колірній подачі. При використанні LED- технологій дія світла динамічна і лише на зупинках транспорту. Елемент композиції «час» набуває особливе значення. Інші елементи композиції, такі як текстура, фактура - набувають другорядного значення. Цілісність, балансування, пропорційність, міра залишаються важливими при дизайні - проектуванні будь-якого виду реклами на транспорті.

Подальші напрямки дослідження. Необхідно в подальшому вивчити проблему створення реклами на транспорті, особливостей її дизайну - проектування і дати рекомендації щодо оптимізації технології її створення.

Список використаної літератури:

1. Братко О. Маркетингова політика комунікацій / О. Братко. - Тернопіль: Картбланш, 2006. - 275 с.
2. Денисенко Л. Реклама у нашому житті / Л. Денисенко. Науковий світ. - 2008. - №11. - С.28-32.
3. Закон України «Про рекламу». - <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама / М. Закусило. Телекритика, - 2005. - № 12. - С. 4748.
5. Ковалева А. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения / А. Ковалева. Муниципальный мир.- 2005. - №2.
6. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези доповідей наукової конференції / наук. ред. Колядюк Р. – Київ: 2004. – С. 4445.
7. Лисиця Н. Реклама в сучасному суспільстві / Н. Лисиця. – Х.: Основа, 1999. – 271с.
8. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій / Т. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2000.- 380 с.
9. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама –
10. <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=4089152>
11. Обритько Б. Реклама і рекламна діяльність / Б. Обритько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

12. Склярченко Н. В. Соціальна реклама у контексті дизайну / Н. В. Склярченко, О. В. Романюк – Луцьк: ЛНТУ, 2012. - 232 с.
13. Уеллс У. Реклама: принципи і практика / пер. з англ. /У. Уеллс, С. Мориарті, Д. Бернетт – СПб.: П, 2008. – 736 с.
14. Поняття соціальної реклами. Історія виникнення - <http://marketing-helping.com/nformaczu-pro-marketing/82-ponyattya-socjalno-reklam-i-storya-viniknennya.html>.
15. Пресс-конференция на тему “Концепция наружной рекламы в Киеве: первые результаты” - <http://www.outdoor.org.ua/>

Аннотация. Кузнецова И.А., Булка С.Л. Вопрос оптимизации дизайна социальной рекламы на транспорте. Проанализирована реклама в пространственной среде города. Приведены примеры социальной рекламы на транспорте в городах Украины, России, Европы. Определена наиболее влиятельная социальная транспортная реклама - шоковая. В статье выданы рекомендации оптимизации относительно ее дизайн - проектирования.

Ключевые слова: социальная реклама, шоковая реклама, транспорт, композиция, дизайн - проектирование

SUMMARY. Kuznetsova I.O., Bulka S.L. To a question of design social advertising on transport optimization. Advertising in the spatial environment of city is analysed. Examples of social advertising on transport in cities of Ukraine, Russia, Europe are resulted. The most influential social transport advertising - shock is determined. Recommendations of optimization concerning its designing are given.

Key words: social advertising, shock advertising, transport, a composition, designing.

ZBIÓR
RAPORTÓW NAUKOWYCH

Wpływ badań naukowych

28.04.2013 - 30.04.2013

Część 10

Bydgoszcz
2013

СБОРНИК
НАУЧНЫХ ДОКЛАДОВ

Влияние научных исследований

28.04.2013 - 30.04.2013

Часть 10

Бы́дгощ
2013

УДК 082
ББК 94
Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk i oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: Warszawa, ul. Wyszogrodzka, 16
e-mail: info@conferenc.pl

Cena (zł.): bezpłatnie

Zbiór raportów naukowych.

Z 40 Zbiór raportów naukowych. „Wpływ badań naukowych. (28.04.2013 - 30.04.2013) - Bydgoszcz: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2013. - 140 str.
ISBN: 978-83-63620-99-8 (t.10)

Zbiór raportów naukowych. Wykonane na materiałach Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji 28.04.2013 - 30.04.2013 roku. Bydgoszcz.
Część 10.

УДК 082
ББК 94

Wszelkie prawa zastrzeżone.
Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora zakazany.
Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów.
Pisownia oryginalna jest zachowana.
Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».
Obowiązkowa odniesienia do zbioru.

ISBN: 978-83-63620-99-8 (t.10)

"Diamond trading tour" ©

SEKSCJA 7. JOURNALISM.(ЖУРНАЛИСТИКА)

1. Одінцова М. І.	6
БУКВАР БОРИСА ГРІНЧЕНКА «НАСТИНА ЧИТАНКА» : ЕТНОПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ	
2. Chornodon M.I.	9
THE THEORETICAL BASIS OF THE STUDY OF GENDER FACTOR IN MODERN JOURNALISM	
3. Химич С.М.	12
СТЕРЕОТИПНІЕ ФОРМУЛЫ В ТЕКСТАХ СМІ	
4. Жусупова А.М.	14
МЕДІАІССЛЕДОВАНИЯ КАК СПОСОБ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМІ	
5. Кунгурова О.Г.	20
ОБРАЗ КАЗАХСТАНА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМІ: К ВОПРОСУ ОБ ИНТОЛЕРАНТНОСТИ	
6. Tarnavska Iryna.	22
A SECURE EUROPE IN A BETTER WORLD: EUROPEAN MEDIA VISION OF THE STRATEGY	

SEKSCJA 8. ART (ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ)

7. Булка С. Л., Кузнецова І.О.	25
ДО ПИТАННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ДИЗАЙНУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ТРАНСПОРТІ	
8. Мурсалимова Г.А.	32
ДЕТСКИЕ ОБРАЗЫ В ФИЛЬМАХ «КАЗАХСКОЙ НОВОЙ ВОЛНЫ»	
9. Данильченко М. А.	36
ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ ТЕМБРАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЗВУЧАНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ С АКУСТИКОЙ ЗАЛОВ	
10. Рідна Ю. О.	38
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ УЧНІВ НА УРОКАХ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА	
11. Кочевков В. Ф.	40
ТРИО ГИТАРИСТОВ УРАЛА - ЦЕНТР, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО ИСПОЛНИТЕЛЬСТВА НА КЛАССИЧЕСКОЙ ШЕСТИСТРУННОЙ ГИТАРЕ В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ	



Zbiór raportów naukowych Wpływ badań naukowych

28.04.2018 - 30.04.2018

A background image showing a group of people in a conference or meeting setting, with some individuals looking towards the camera and others engaged in discussion.