

**МИНИСТЕРСТВО ВНУТРЕННИХ ДЕЛ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ КАЗЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«НАУЧНЫЙ ЦЕНТР БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ»**

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА
ПО БЕЗОПАСНОСТИ
ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ:
ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ
И ВОЗДЕЙСТВИЯ НА УЧАСТНИКОВ
ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ**

Пособие

Москва
2020

*Рекомендовано к опубликованию
редакционно-издательским советом ФКУ «НЦ БДД МВД России»*

Авторский коллектив:

Н.М. Кузнецова, Л.А. Казанова, Т.А. Герман, Е.В. Котельникова

Рецензенты:

Шманева Л.В. – заместитель начальника по заочному обучению МосУ МВД России имени В.Я. Кикотя, полковник полиции, канд. философ. наук, доцент,

Хранцкевич С.В. – заместитель начальника отдела пропаганды безопасности дорожного движения и профилактики детского дорожно-транспортного травматизма ГУОБДД МВД России, полковник полиции

Н.М. Кузнецова, Л.А. Казанова, Т.А. Герман, Е.В. Котельникова. Социальная реклама по безопасности дорожного движения: особенности разработки и воздействия на участников дорожного движения: пособие. – М.: ФКУ «НЦ БДД МВД России», 2020. – 88 с.

Пособие содержит описание психологических механизмов воздействия социальной рекламы по безопасности дорожного движения на участников дорожного движения, ее коммуникативные характеристики, включая лингвистические особенности текстов, зарубежный опыт использования, результаты эмпирического исследования влияния социальной рекламы по безопасности дорожного движения на участников дорожного движения, а также методические рекомендации по разработке видео- и аудиороликов, печатной продукции по БДД.

Пособие может быть использовано в деятельности подразделений Госавтоинспекции по пропаганде безопасности дорожного движения при подготовке воспитательно-профилактических кампаний, массовых мероприятий, в процессе разработки продукции по социальной рекламе по БДД.

УДК 001.159.9,316.334

ISBN 978-5-9908805-3-5

© Авторский коллектив, 2020
© ФКУ «НЦ БДД МВД России», 2020

Введение	4
Обозначения и сокращения	5
Основная часть	6
1. Понятие, функции социальной рекламы и ее воздействие на поведение участников дорожного движения	6
1.1. Психология социальной рекламы	9
1.2. Коммуникативные характеристики социальной рекламы по безопасности дорожного движения	13
1.3. Социально-психологические механизмы воздействия шоковой рекламы	23
1.4. Зарубежный опыт использования социальной рекламы по безопасности дорожного движения	26
2. Результаты эмпирического исследования воздействия социальной рекламы по безопасности дорожного движения на участников дорожного движения	31
2.1. Анализ видеороликов социальной рекламы по безопасности дорожного движения, размещенных на видеохостинге YouTube и в социальных сетях	38
2.2. Психофизиологическое исследование восприятия социальной рекламы по безопасности дорожного движения различного типа	48
3. Методические рекомендации по разработке социальной рекламы по безопасности дорожного движения	52
3.1. Основные этапы разработки социальной рекламы по безопасности дорожного движения	52
3.2. Творческие аспекты создания видеороликов социальной рекламы по безопасности дорожного движения	57
3.3. Творческие аспекты разработки аудиороликов социальной рекламы по безопасности дорожного движения	71
3.4. Методические рекомендации по разработке печатной и наружной социальной рекламы по безопасности дорожного движения	73
Заключение	78
Список использованных источников	81

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время социальная реклама, являясь одним из феноменов формирования общественного мнения в различных сферах жизни, в том числе в области безопасности дорожного движения, выступает эффективным способом воздействия на сознание и поведение участников дорожного движения с целью изменения сложившихся стереотипов и моделей опасного поведения на дороге. Однако при всей значимости социальной рекламы отмечается неопределенность в вопросах выбора каналов восприятия (текстовая информация, картинки, графические данные и др.), определения содержания, форм реализации, механизма разработки эффективной рекламы, направленной на повышение правосознания граждан, формирование у них значимых стереотипов транспортной культуры, предупреждение дорожно-транспортного травматизма.

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

БДД – безопасность дорожного движения

ГИБДД, Госавтоинспекция – Государственная инспекция безопасности дорожного движения МВД России

ДТП – дорожно-транспортное происшествие

ПДД – правила дорожного движения

СМИ – средства массовой информации

УДД – участник дорожного движения

ДУУ – детское удерживающее устройство

ТС – транспортное средство

ЦА – целевая аудитория

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ УЧАСТНИКОВ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ

Повышение безопасности дорожного движения является важной составляющей общественной жизни страны, одной из государственных задач, связанных с жизнью и здоровьем граждан.

В целях реализации государственной политики в области безопасности дорожного движения принят ряд значимых документов: Стратегия безопасности дорожного движения в Российской Федерации на 2018–2024 годы, определяющая приоритетные направления обеспечения БДД на среднесрочный период, общий подход к деятельности по обеспечению БДД; Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204, утвердивший Национальный проект «Безопасные и качественные автомобильные дороги».

Учитывая, что не менее 80 % дорожно-транспортных происшествий происходят по причине человеческого фактора, актуальным является изменение поведения УДД, развитие у них правосознания и культуры поведения на дороге. Решение этого вопроса во многом связано с влиянием на установки, ценности, мотивы УДД, формированием стереотипов безопасного поведения на дорогах, общественного мнения, направленного на безусловное соблюдение правил дорожного движения.

Социальная реклама, реализуя информационную, адаптивную, воспитательную и другие функции, во многом может облегчить решение стратегически значимых задач по обеспечению БДД.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства¹.

Существуют и другие определения, проанализировав которые можно сделать вывод, что социальная реклама – это разновидность коммуникации, основной целью которой является пропаганда общественно-ориентированного поведения, изменение отношения граждан с целью вовлечения их в решение социально значимых проблем.

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 02.08.2019).

Социальная реклама должна служить формированию и развитию общественного мнения, созданию позитивных социальных норм и моделей поведения (Р.В. Крупнов). Формирование общественного мнения должно быть одной из главных составляющих социальной рекламы, а с точки зрения сущностного содержания социальная реклама должна представлять собой особый вид именно коммуникационного воздействия на широкие слои населения, которое может выражаться не только в форме рекламы.

В современных научных работах о рекламе предлагаются различные модели подходов к ее исследованию:

- реклама как послание и реклама как коммуникация (Е.И. Боев);
- экономические аспекты рекламы, реклама как социальный феномен, конгруэнтный подход (Д.А. Когов);
- коммуникационный и маркетинговый подходы (Д.К. Шигапова);
- коммуникационный, функциональный; материальный, отраслевой и культурологический подходы (Р.В. Крупнов);
- маркетинговый, социологический, культурологический, историко-культурологический, психологический подходы (Т.В. Луговская).

В целом их можно разделить на два общих направления: первое рассматривает рекламу как социально-экономическое явление, второе – как культурологическое, коммуникативное, социопсихологическое.

Необходимо отметить, что само понятие «социальная реклама» распространено в отечественной литературе, тогда как за рубежом термин «*social advertising*» обозначает любую рекламу, при создании и выборе адресата которой используются социальные методы информирования (например, социальные сети).

Так, в США и Великобритании аналогом понятия «социальная реклама» являются «*public service announcement*» (применительно к телерадиовещанию), «*public service ads*» (применительно к печатной продукции) и «*public service advertising*» (применительно к любым способам распространения).

Кроме того, за рубежом используются такие понятия, как «*non-profit advertising*» (некоммерческая реклама, размещается по заказу некоммерческих организаций), «*public advertising*» (общественная реклама, направленная на пропаганду какого-то положительного явления) и «*government advertising*» (государственная реклама, размещается в интересах государственных институтов), «*annoncements in the public interest*» (APIs) (дословный перевод – реклама в интересах общества).

Основные функции рекламы по безопасности дорожного движения:

² Сокращенно – PSA.

- информационная – фундаментальная, характерная для любого вида рекламы, заключается в привлечении внимания к актуальным проблемам в области безопасности дорожного движения и путям их решения, в донесении в сжатой форме до сознания граждан важной информации, влияющей на их безопасность на дорогах;

- коммуникативная, заключается в широком и многоуровневом коммуникационном воздействии на основе эмоционально-психологического и информационно-мировоззренческого влияния на самосознание граждан, общества в целом посредством распространения социальных норм, ценностей, моделей поведения, касающихся безусловного соблюдения правил дорожного движения, безопасного поведения на дорогах;

- воспитательная, заключается в формировании мировоззрения и ценностей у участников дорожного движения, которые составляют основу правового сознания и законопослушного поведения личности, продвижении идей взаимоуважения, толерантности участников дорожного движения по отношению друг к другу.

Являясь одним из видов рекламы, социальная реклама по безопасности дорожного движения тем не менее имеет существенные отличия.

Так, назначение социальной рекламы по БДД – гуманизация общественных отношений в сфере дорожного движения, формирование нравственных ценностей и установок граждан, культуры безопасного поведения на дороге. Она направлена не на привлечение прибыли (как, например, коммерческая реклама), а побуждает совершить какое-то просоциальное действие, способствует изменению отношения граждан к проблеме.

Цель социальной рекламы по БДД – выработка новых социальных ценностей, которые лягут в основу изменения поведенческой модели участников дорожного движения в сторону неукоснительного соблюдения правил дорожного движения.

Сходство двух видов реклам (социальной и коммерческой) можно проследить в способах ее подачи (в носителях). Носителями рекламы являются:

- каталоги, справочники, буклеты, листовки и т.д. (печатная реклама);
- СМИ (радио и телевидение, пресса и т.д.);
- билборды, растяжки, вывески и т.д. (наружная реклама);
- телекоммуникационная сеть Интернет (социальные сети, сайты, баннеры, почтовые рассылки и т.д.);
- сотовые сети (SMS-рассылки, справочники и т.д.).

1.1. Психология социальной рекламы

Эффективное действие рекламы, в частности социальной рекламы по БДД, может быть достигнуто с учетом знания ее создателями психологии потребительских мотивов.

Основоположник гуманистической психологии А. Маслоу³ разработал так называемую пирамиду потребностей, в которой иерархически выстроены потребности личности от самых простых (низших) к более сложным (высшим). Поведение человека вне потребностей невозможно! (рис. 1).



Рис. 1. Пирамида потребностей (по А. Маслоу)

К потребностям низшего порядка относят биологические потребности (в пище, воде, сне и т.д.), потребность в самосохранении. Эти потребности являются базовыми и имеются у всех людей. Их удовлетворение способствует выживанию и нормальному функционированию организма. Поэтому отождествление в социальной рекламе такой потребности, как самосохранение, с безопасностью дорожного движения во многом обеспечит ее действенность (например, «ремень безопасности спасет вам жизнь»).

К высшим относят социальные потребности (в общественном признании, одобрении действий, любви и уважении), а также потребность в

³ См.: Маслоу А. Мотивация и личность / пер. с англ. Т. Гутман, Н. Мухина. – 3-е изд. – Питер: Мастера психологии. 2014. – 351 с.

самореализации и самоуважении. Социальная реклама, затрагивающая потребности этого уровня, влияет на сложный (внутриличностный) пласт, связанный с духовно-нравственным становлением личности.

Характер взаимодействия потребностей в итоге формирует мотив, который в свою очередь определяет поведение граждан по отношению к объекту рекламы – безопасности дорожного движения. Отразить внутренний процесс формирования поведения можно в следующей формуле:

ПОТРЕБНОСТЬ — МОТИВ — ПОВЕДЕНИЕ.

Человек в первую очередь стремится удовлетворить самые важные потребности. Как только ему это удается, появляется стремление к удовлетворению следующей потребности в иерархии.

Социальная реклама является своеобразным раздражителем в поле восприятия социальной жизни людей. Основная задача социальной рекламы – раскрыть в виде потребности заложенную в нее идею (например, соблюдение скоростного режима спасет вашу жизнь!) и сформировать мотив, побуждающий граждан к законопослушному поведению, в нашем случае – к безопасному поведению на дороге, соблюдению правил дорожного движения.

В связи с тем, что между потребителем (гражданами) и продуктом (идеями о безопасности дорожного движения, заложенной в социальной рекламе) существует большая психологическая дистанция, изменение поведенческих паттернов происходит медленно и польза от социальной рекламы всегда отсрочена во времени.

Говоря о социальной рекламе в целом и о социальной рекламе по БДД в частности, необходимо учитывать глобальные изменения когнитивного стиля обработки информации в современном обществе, насыщенном электронными коммуникациями.

Примерно в середине 90-х годов прошлого столетия происходящие с человеческим сознанием изменения были зафиксированы в понятиях «клиповая культура», «клиповое мышление» как частный случай проявления сознания.

Термин «клиповая культура» (англ. *clip culture*) был предложен Элвином Тоффлером для описания культуры информационных обществ, где преобладает особый способ представления и восприятия информации, свойственный для средств массовой коммуникации и состоящий из растворения единых медийных моделей в пользу множественных некогерентных (не связанных) всплеск, отрывков информации – клипов.

Ранее известный культуролог, социолог М. Маклюэн назвал современное общество «электронным», или «глобальной деревней», в котором посредством электронных средств коммуникации задается многомерное восприятие мира. Развитие электронных средств коммуникации возвращает мышление к дотекстовой эпохе, и линейная последовательность знаков перестает быть базой культуры.

Таким образом, можно сказать, что клиповая культура – это составляющая информационной культуры, основанная на бесконечном мелькании информационных отрезков и комфортная для людей соответствующего склада ума.

К. Фрумкин выделяет пять факторов, повлиявших на появление клипового мышления:

1. Возрастание информационного потока, связанное с развитием технологического процесса, порождающего проблему концентрации и сокращения информации, фильтрации лишнего, выделения главного.

2. Потребность в новой, актуальной информации и скорости ее получения. Потребность в актуальной информации сокращает время на ее обобщение, на установление причинно-следственных связей, в которые должна вписаться эта информация. Другими словами, актуальный текст не может быть длинным и включать в себя интерпретационную часть.

3. Увеличение разнообразия поступающей информации. Информация поступает в больших количествах и из разных источников. Современный человек за месяц получает и обрабатывает столько же информации, сколько человек, живший в XVII веке, – за всю жизнь.

Так, чтобы обеспечить безопасность дорожного движения, необходимо разбираться и в экономических составляющих, влияющих на БДД, в психологии людей, в механизмах формирования у них правового сознания, в физических законах, действующих в условиях дорожного движения, и др.

4. Увеличение количества видов деятельности, которыми человек может заниматься одновременно. Если несколько десятков лет назад род деятельности был один и предполагал полное поглощение, а занятие несколькими делами одновременно свидетельствовало о поверхностности, то сегодня все наоборот. Появилось понятие «проект», которое заменило понятия «дело», «занятие». В отличие от них проект имеет ограниченный срок жизни и будет сменен другим, и он не претендует на то, чтобы монополизировать время и внимание человека. Как правило, человеку приходится заниматься несколькими проектами одновременно, следовательно, воспринимать разные информационные потоки.

5. Рост диалогичности на разных уровнях социальной системы, переход риторики в диалектику, монолога в диалог.

Таким образом, основными чертами клипового или альтернативного (альтернатива – чередование) сознания являются:

- высокая фрагментарность, разрозненность, мозаичность, яркость и кратковременность информационного потока;
- разнообразие и алогичность;
- переключение между фрагментами информации, растворение ее целостных моделей и др., что ведет к формированию таких навыков, как быстрое переключение и обработка образной нетекстовой информации, способность к многозадачности (возможность решать одновременно несколько задач, например, управлять транспортным средством, прослушивать музыку, наблюдать за изменяющейся дорожной обстановкой, другими участниками дорожного движения) и др.

Можно сказать, что альтернативное мышление свидетельствует о замене избытка времени его дефицитом, эстетики прагматикой.

Своеобразной платой за многозадачность является рассеянность, синдром гиперактивности и дефицита внимания, а также предпочтение визуальных символов логике и текстовым сообщениям, неспособность погрузиться в длительную линейную последовательность однородной и одностильной информации, например, книжного текста.

Оба навыка – сосредоточение на одном предмете и быстрое переключение на новую задачу, вхождение в незнакомую ситуацию – важны и антагонистичны одновременно. Определить идеальную пропорцию между ними невозможно, так как всегда возникает прагматичный вопрос, является ли соотношение умения углубляться и умения переключаться оптимальным и оптимальным для каких целей.

В современном мире эволюционное развитие предполагает необратимый «сдвиг» данной пропорции – умение переключаться растет за счет умения концентрироваться. Часто это явление рассматривается исключительно негативно, что не совсем соответствует действительности, так как клиповое мышление представляет собой развитие одних когнитивных навыков за счет других.

Принято считать, что клиповое сознание является характерной особенностью молодежи, детей, подростков, поскольку у них оно проявляется более ярко, но на самом деле истоки этого явления уходят корнями глубоко и зародились не так давно. А интернет и новые коммуникационные технологии не столько порождают, сколько наилучшим образом воплощают и облегчают новое отношение к информации. Навыки работы с текстом вос-

требованы лишь в практических целях как конвертация его в практические инструкции (но не наоборот).

Можно сказать, что клиповые характеристики восприятия, понимания, сознания современных людей являются не столько глобальным новообразованием, сколько восстановлением естественных процессов в психике человека. Первые дискретные успехи появления докнижного стиля в культурном укладе общества можно наблюдать задолго до появления компьютерных игр и социальных сетей.

Создавая социальную рекламу по безопасности дорожного движения сегодня, необходимо учитывать преобразование информационного поля, которое позволяет перестраивать мышление человека под альтернативный режим, быстрое переключение и фрагментарность. Это касается не только текстовой информации, но и образов.

Неоднородность воспринимаемого контента, разбивка его на множество разностильных фрагментов, краткость (длительность видеоряда около 30 с.), алогичность, короткий рубленный текст, дробление информационных сообщений, усиление их лаконизма, предпочтение визуальных образов текстовым сообщениям и др. – основные рекомендации при разработке социальной рекламы по безопасности дорожного движения.

1.2. Коммуникативные характеристики социальной рекламы по безопасности дорожного движения

При создании социальной рекламы по безопасности дорожного движения наряду с выбором целевой аудитории, приоритетных каналов воздействия рекламы на УДД, места и способа ее размещения важно учитывать коммуникативные характеристики, с помощью которых текст рекламы приобретает внутреннюю структуру, образность и красочность.

К коммуникативным характеристикам социальной рекламы по БДД (вербальным и невербальным), воздействующим на участников дорожного движения, относят визуально-графические элементы: шрифт, иллюстрации, пространственно-композиционные решения; семантические: психология выбора цветовой гаммы; стилистические: изобразительно-выразительные средства языка (рис. 2). Грамотное их сочетание во многом обуславливает эффективность социальной рекламы. Рассмотрим подробнее эти элементы.



Рис. 2. Визуально-графические элементы

Шрифт. В первую очередь шрифт должен привлечь внимание участника дорожного движения. Выбор шрифта также зависит от основной идеи рекламной кампании, ее проблематики и содержания. Важно правильно выбрать размер шрифта, определить расстояние между буквами (строчками) и длину строк. Немаловажное значение при выборе шрифта имеет гендерная принадлежность целевой группы. Например, для мужчин наиболее привлекательны строгие прямолинейные «технические» шрифты (Times New Roman, Arial, Calibri и т.д.)⁴ (рис. 3), а женщины проявляют симпатию к округлым шрифтам с «хвостиками» (Segoe Script, Garamond и т.п.)⁵.

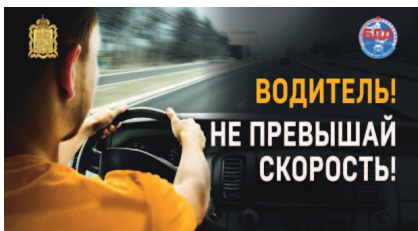


Рис. 3. Прямолинейный шрифт для мужчин



Рис. 4. Округлый шрифт для женщин

⁴ См.: Электронный ресурс: <http://www.d-p.by/2018/07/preuspevaj-v-zhizni-no-ne-toropisna-doroge> (дата обращения: 11.09.2019).

⁵ См.: Электронный ресурс: <https://altapress.ru/auto/story/sotsialnaya-reklama-altayskoj-gosavtoinspektii-stala-luchshey-v-strane-146343> (дата обращения: 11.09.2019).

Также следует обращать внимание на графическую составляющую социальной рекламы по БДД, являющуюся важным аспектом в рекламной коммуникации и инструментом формирования правосознания УДД. При графическом оформлении текста рекламы необходимо иметь в виду, что базой для создания различных экспрессивных элементов (модификаций), которые способны привнести дополнительные смысловые оттенки, является кириллица.

Основным средством графической игры в рекламном тексте выступает использование прописных букв (вставки)⁶ (рис. 5), «падающих» букв⁷ (рис. 6), выделение букв или слов другим шрифтом⁸ (рис. 7).



Рис. 5

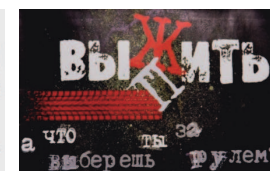


Рис. 6

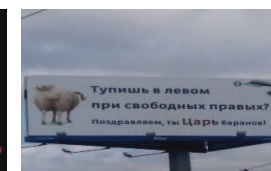


Рис. 7

Эффективный прием при создании социальной рекламы – включение отдельных слов, написанных латиницей (рис. 8)⁹: одна необычная графема на фоне привычных знаков быстрее обращает на себя внимание (рис. 9)¹⁰.



Рис. 8



Рис. 9

⁶ См.: Электронный ресурс: <https://bezdtp.ru/bezdtpru/> (дата обращения: 09.09.2019).

⁷ См.: Электронный ресурс: <http://pnz.pnzreg.ru/news/gibdd-informiruet/173861> (дата обращения: 09.09.2019).

⁸ См.: Электронный ресурс: <https://gallery.ykt.ru/photo/view/1610640> (дата обращения: 09.09.2019).

⁹ См.: Электронный ресурс: <http://astrahan.bezformata.com/listnews/reklama-otnosheniya-k-miru/10027844> (дата обращения: 09.09.2019).

¹⁰ См.: Электронный ресурс: <http://urfotech.ru/2014/02/12/motiv-zapustil-socialnuyu-reklamu-protiv-sms-za-rulem-5292> (дата обращения: 09.09.2019).



Рис. 10

Отдельно стоит рассмотреть использование в тексте социальной рекламы по БДД различных графических символов, например, математических (статистика ДТП), знаков (например, дорожных) (рис. 10)¹¹.

Наличие таких символов в рекламных текстах повышает уровень восприятия участников дорожного движения.

Иллюстрация. Первое, на что обращают внимание УДД в социальной рекламе по безопасности дорожного движения, – это иллюстрация. Поэтому при выборе иллюстрации стоит руководствоваться психологическими закономерностями восприятия рекламы. Доказано, что рекламное сообщение оценивается адресатом за полсекунды, и за это время он понимает, интересна ему реклама или нет. Иллюстрация как зрительный элемент повышает запоминаемость социальной рекламы почти на 70 %. Таким образом, иллюстрация в социальной рекламе по БДД помогает быстро и наиболее достоверно сформировать образ, связать его с определенными мыслями и эмоциями, определить тематику, на которую направлена реклама.

Важным фактором эффективности восприятия социальной рекламы по БДД является взаимодействие иллюстрации и слогана. Для этого необходимо соблюдать принципы гештальт-психологии, предусматривающие объединение слогана и иллюстрации в единый визуальный образ.

Рассмотрим ключевые принципы гештальт-психологии:

- принцип близости (объекты, расположенные близко друг к другу, имеют тенденцию восприниматься вместе);
- принцип схожести (объекты, схожие по размеру, очертаниям, цвету или форме, могут восприниматься вместе);
- принцип целостности (восприятие имеет тенденцию к упрощению и целостности);
- замкнутость (отражает тенденцию завершать фигуру так, что она приобретает полную форму);
- смежность (близость стимулов во времени и пространстве. Смежность может предопределять восприятие, когда одно событие вызывает другое);
- принцип общей области (объекты, расположенные в замкнутой области, воспринимаются как часть группы).

¹¹ См.: Электронный ресурс: https://smolensk-i.ru/auto/v-smolenske-proydet-meropriyatiye-po-snizheniyu-skorosti-avtomobilistov_54950 (дата обращения: 11.09.2019).

В случае, если иллюстрация несет большую смысловую нагрузку в рекламном сообщении, лучше, чтобы она занимала до 80 % всего объекта, а слоган включал не более 9 слов. Если более важен текст – лучше использовать небольшую иллюстрацию (до 25 %) и слоган до 20 слов.

Пространственно-композиционное расположение элементов. При разработке дизайна и подготовке макета социальной рекламы по БДД необходимо учитывать закономерности пропорционального деления золотого сечения (в золотой спирали соотношение одной части к другой всегда равно 1,618) (рис. 11).

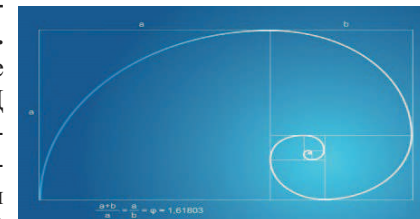


Рис. 11

Считается, что данная закономерность – повсюду. Принцип золотого сечения можно встретить в природе (например, семена подсолнечника), в искусстве и архитектуре (картины Леонардо да Винчи – «Мона Лиза» (рис. 12), «Тайная вечеря»), в дизайне логотипов известных мировых брендов (Apple, Pepsi, Toyota) и т.д.

Например, при условном делении поверхности рекламного щита на два участка, площадь одного из них должна составлять от 1/2 до 2/3 площади другого. В этом случае они будут гармонично дополнять друг друга и восприниматься целостно (рис. 13). Следует также учитывать, что восприятие текста в русском языке происходит слева направо и сверху вниз, а элементы, которые находятся на переднем плане, воспринимаются быстрее, чем те, которые на заднем.

В зарубежной практике можно выделить как минимум два подхода к разработке и использованию социальной рекламы. В основе первого – позитивный сюжет, демонстрирующий риск-ориентированную модель поведения, но без выраженного использования шоковых методов. В основе второго лежит принцип разработки социальной рекламы с использованием метода шока.

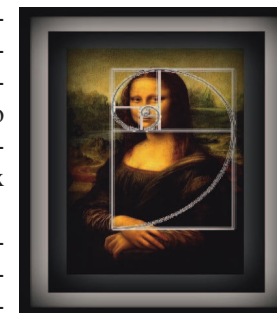


Рис. 12

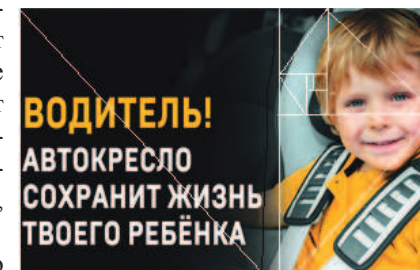


Рис. 13

Семантические характеристики

Цветовая гамма. Одним из невербальных элементов психологического воздействия социальной рекламы по БДД, способным привлечь и удержать внимание участников дорожного движения и повлиять на их поведение, выступает цвет. Установлено, что 60 % успеха рекламы зависит именно от цветового решения, которое обладает следующими основными функциями: усиление аргументации и призыва, содействие максимальному усвоению информации, стимулирование эмоций и ассоциаций, выделение наиболее важных частей печатной продукции.

На основе цветового круга Гете возможно создать гармоничную цветовую схему (рис. 14). Например, для создания эффекта естественности и гармоничности могут быть использованы смежные цвета (синий и красный), для того чтобы сделать акцент на какой-либо части изображения – диаметрально противоположные (красный и зеленый), для достижения наибольшей эффектности – трех цветов, находящихся на равных друг от друга промежутках (синего, фиолетового и зеленого)¹².

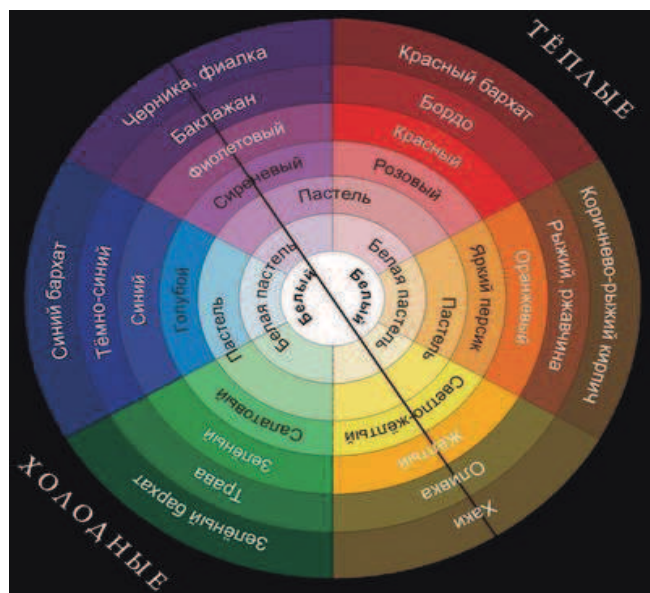


Рис. 14. Круг естественных цветов Гете

¹² См.: Электронный ресурс: <https://zametno.su/content/article/363430> (дата обращения: 20.08.2019).

На результат рекламной кампании, несомненно, влияет оформление рекламы, преобладающие цвета, правильно расставленные акценты. Следует также учитывать, что означает каждый цвет с точки зрения психологии. Согласно исследованиям, 80 % цветов воспринимаются нервной системой человека и всего 20 % посредством зрения.

Швейцарский психолог М. Люшер проследил взаимосвязь между цветом и психическим состоянием. Он установил, что определенный цвет способен вызвать у человека конкретные эмоции. Например, желто-красные тона вызывают чувство взволнованности и побуждают к активности, способствуют возбуждению, а синяя и серая цветовая гамма, наоборот, успокаивает.

Выбор цвета в социальной рекламе по БДД обуславливается тематической направленностью проблематики БДД. При создании социальной рекламы по БДД важно также учитывать влияние на восприятие цвета гендерной принадлежности, поскольку мужчины и женщины имеют разные цветовые предпочтения. Так, самые популярные цвета среди мужчин – синий (57 %) и зеленый (14 %), среди женщин – голубой (35 %) и фиолетовый (23 %)¹³ (рис. 15, 16).

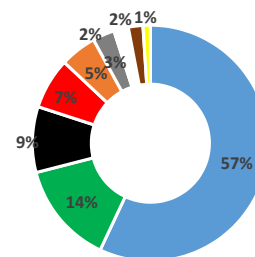


Рис. 15. Популярные цвета среди мужчин

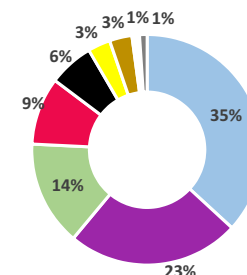


Рис. 16. Популярные цвета среди женщин

Слоган и его стилистические характеристики

Слоган является одним из обязательных, ключевых, наиболее заметных и узнаваемых составляющих текста социальной рекламы по БДД. Существует множество определений слогана, но все они сводятся к одной мысли: он должен отличаться краткостью и преподносить ключевую тему рекламной кампании, отражающую суть проблемы, на которую она направлена. Слоган социальной рекламы по БДД зачастую выступает как само-

¹³ См.: Электронный ресурс: <https://uxplanet.org/how-color-can-effect-emotion-ccab0431b1d> (дата обращения: 20.08.2019).

стоятельная единица, обладающая двумя основными функциями, которые нередко совмещаются: информативной и воздействующей.

Для успешной активизации этих функций в социальной рекламе по БДД учитываются различные психолингвистические методы, которые основываются на общих принципах психологии человека, работы сознания и подсознания, на особенностях восприятия человеком окружающего мира и информации.

При разработке слогана для социальной рекламы по БДД важно использовать стилистические средства, с помощью которых он (слоган) обретет внутреннюю структуру, образность и красочность. Наиболее эффективно применение нескольких изобразительно-выразительных средств.

К стилистическим средствам относятся:



Рис. 17

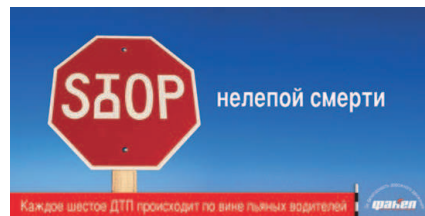


Рис. 18

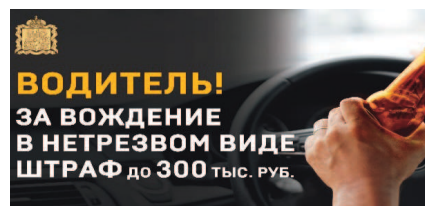


Рис. 19

1. Выразительные средства языка (риторические восклицания, обращения, вопросно-ответная конструкция, парцелляция и т.д.).

Риторические восклицания. Посредством риторического восклицания выделяется важная часть текста, усиливается значимость информации (рис. 17).

Парцелляция. Наряду с риторическим восклицанием следует использовать парцелляцию, основная функция которой также выделительная.

Парцелляция – это намеренное расчленение связного текста на отдельные предложения.

Использование данной фигуры способствует усилению идеи, содержащейся в тексте. С помощью риторического восклицания можно выделить компонент текста, посредством парцелляции – значимый отрезок текста (рис. 18).

Риторическое обращение. С помощью данного приема создается коммуникативный контакт с конкретным участником дорожного движения, тем самым усиливается воздействие на него (рис. 19).

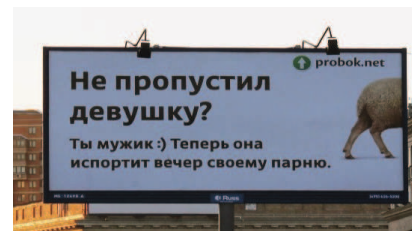


Рис. 20

Вопросно-ответная конструкция. Стилистическая задача данной фигуры заключается в том, чтобы максимально поддержать контакт с целевой категорией и активизировать ее чувствительную сферу посредством выделения значимого компонента текста (рис. 20).

2. Изобразительные средства языка (тропы: сравнение, фразеологизм, гипербола, ассонанс, рифма и т.д.).

Сравнение. Социальная реклама, построенная на сравнении, дает возможность подчеркнуть основные проблемы обеспечения БДД, на решение которых она направлена (рис. 21).



Рис. 21

Фразеологизм. Яркими эмоционально-экспрессивными возможностями могут обладать фразеологизмы, которые выступают в социальной рекламе в качестве языкового средства, создающего вербальный образ, дополняющий и уточняющий основной визуальный. Они служат строительным материалом для создания новых образов, привлекающих внимание УДД (рис. 22).

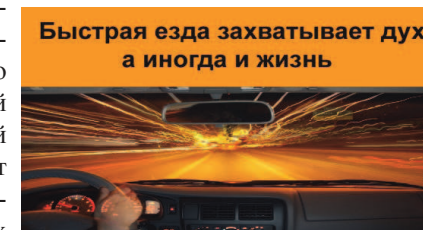


Рис. 22

Гипербола. Образ, созданный с помощью гиперболы, всегда условен и не может восприниматься как простая аналогия реальной действительности, что выглядит достаточно экспрессивно (рис. 23).

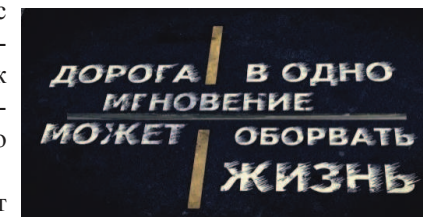


Рис. 23

Важное значение также имеет правильная звуковая организация слогана, которая способна оптимизировать восприятие и запоминание информации. Нарушение благозвучия затрудняет артикуляцию при чтении текста, вызывает неуместные ассоциации и искажает содержание. Звук как минимальная единица ре-

кламного текста создает определенное настроение. Например, буква «р» ассоциируется с решительностью, мужественностью, динамикой; «л» и «н» – женское начало, передают чувство легкости, нежность; «с» и «ш» – вызывают негативные эмоции, шипение; «п» и «б» создают ощущение надежности.

Рифма. Рифмованный текст, а также стилистические и графические особенности эффективно воздействует на адресата социальной рекламы, направленной на соблюдение правил дорожного движения. С помощью данного приема создается легкость прочтения и игровой настрой, напоминающий девиз (рис. 24, 25).

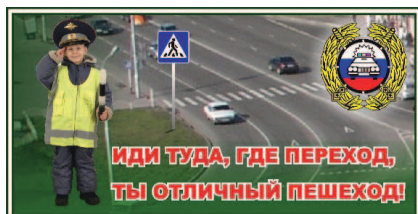


Рис. 24



Рис. 25

Ассонанс. Применение такого приема, как ассонанс, помогает сделать текст социальной рекламы более выразительным. Использование ассонанса при описании полярных ситуаций создает звукоподражание. Повторяющиеся гласные звуки придают тексту мелодичность. Такой текст не побуждает участников дорожного движения к определенным действиям. Реклама только оповещает о последствиях, а принятие решения остается за адресатом, который получил необходимую информацию, способствующую рациональному и правильному выбору (рис. 26).



Рис. 26

Реклама только оповещает о последствиях, а принятие решения остается за адресатом, который получил необходимую информацию, способствующую рациональному и правильному выбору (рис. 26).

1.3. Социально-психологические механизмы воздействия шоковой рекламы

Одним из способов привлечения внимания граждан к проблемам безопасности дорожного движения является метод шока. Чтобы понять суть и отличие шоковой рекламы от других видов рекламы, необходимо определить понятие «шок».

Шок (*франц.* choc – толчок, удар) – тяжелое расстройство функций организма вследствие сильного физического повреждения или психического потрясения¹⁴.

Согласно философскому словарю шок – сильная эмоция, сопровождающая физиологические потрясения. Возникает в результате появления в жизни нового элемента, к которому субъект не способен немедленно приспособиться.

Когда речь идет о шоке, вызванном рекламным обращением, его причиной чаще всего становится нарушение культурных табу – системы запретов, выстроенных внутри национальной культуры. Шок в рекламе – это не просто попытка затронуть темы, более или менее табуированные в культурной парадигме общества (смерть, секс, насилие, садизм, извращение и т.д.). Это принципиальное нарушение табу, создание текстов, подборка образов (иллюстраций), вызывающих сильное эмоциональное волнение, возмущение у граждан той или иной культуры (табл. 1).

Таким образом, можно сказать, что шоковая реклама – это вид рекламы, которая выводит человека из состояния эмоционального равновесия, вызывает недоумение и потрясение, заставляет переключиться с обыденных вещей и мыслей на восприятие рекламного сообщения, даже против своей воли.

Таблица 1

Реклама (классическая)	Шоковая реклама
основана на положительных эмоциях	основана на отрицательных эмоциях
избегает табуированных тем (смерть, страх, насилие, убийство и др.)	затрагивает табуированные темы
не вторгается в личную жизнь	вторгается в личную жизнь

К основным принципам воздействия шоковой рекламы относятся:

- нарушение принятых в обществе норм и правил;

¹⁴ См.: Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. Изд.: Славянский Дом Книги. – 2017. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. Изд.: Мир и Образование. – 2018.

- принцип «белого листа» (состояние шока или удивления очищает память и собственное восприятие);
- пренебрежение нормами морали.

Фундаментальное отличие шоковой рекламы заключается в том, что она основана на пробуждении сильных эмоций, чаще негативных.

Характерной чертой современного потребительского общества является стремление к получению удовольствия, удовлетворению своих потребностей. Желание исключить отрицательные эмоции и чувства из повседневной жизни приводит к появлению эмоционального голода по острым ощущениям. Чем развитее общество, тем выше у него потребность в эмоциональной встряске. Наоборот, в странах, где регулярно происходят политические, экономические, социальные и культурные кризисы, граждане не нуждаются в дополнительном стрессе в виде шоковой рекламы.

Таким образом, искусственно вызванный внешний шок становится неотъемлемой частью современного общества. Отсюда и задача рекламы не просто заинтересовать аудиторию, а поразить, испугать, вызвать острую эмоциональную реакцию. Метод шока используется как своеобразный активатор в размеренной и пресной жизни современного человека. Привычная информация перестает казаться обыденной и привлекает внимание аудитории.

Что касается социальной рекламы, рекламы по безопасности дорожного движения, необходимо сказать, что темы смерти и дорожно-транспортных происшествий, насилия сами по себе являются травмирующими и не требуют специальных приемов для усиления их воздействия на психику. Установлено, что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции. Социальная реклама, вызывающая чувство страха, стеснения, брезгливости, тормозит восприятие заложенной в ней информации.

Эмоциональная составляющая является одной из основополагающих характеристик социальной рекламы по БДД, поскольку именно через апелляцию к чувствам УДД достигается поставленная цель. Особый интерес представляет шоковая (шокирующая)¹⁵ социальная реклама по БДД, являющаяся экспрессивной и призванной вызвать эмоциональный отклик у УДД.

В российской практике принято считать, что шок как результат коммуникативного акта чаще всего связан с нарушением определенных табу, с развенчанием стереотипных взглядов на норму и запрет, на то, что можно

демонстрировать, а что нельзя. Реклама шокирует, когда показывает аудитории те стороны жизни, которые она видит крайне редко или не видит вообще в силу устоявшихся норм. В этой связи возникает вопрос о том, должна ли эффективная социальная реклама обязательно быть шоковой.

Российские исследователи полагают, что запугивание не является лучшим способом подачи информации и к шоковой рекламе необходимо относиться с осторожностью. По их мнению, шоковые методы в социальной рекламе допустимы в странах с низким уровнем тревожности населения и отсутствием шока в повседневной жизни. Вместо того, чтобы замыкать человека на проблеме, нужно предложить решение в поле социальной нормы, а не за ее пределами. А метод шока – это выход за пределы нормы посредством использования табуированных тем (смерть, насилие и др.).

Воздействие шоковой социальной рекламы зависит от возраста той аудитории, на которую она рассчитана. Так, анализ ранее проведенных опросов, направленных на выяснение отношения респондентов к шоковой рекламе с учетом возраста, свидетельствует о том, что лица до 30 лет положительно относятся к такому виду рекламы, что, возможно, связано с не критичным восприятием молодежью шоковой рекламы. В связи с этим можно предположить, что эффект от ее просмотра в группе до 30 лет будет более выраженным.

Однако с возрастом подобного рода реклама начинает восприниматься более негативно, что может быть связано с изменением ценностно-смысловых установок личности, желанием оградить себя от дополнительной эмоциональной нагрузки.

Респонденты указывают на введение ограничений для демонстрации шоковой рекламы: 45 % придерживаются мнения об ограничении просмотра до 18 лет, другая часть аудитории разделилась почти поровну – 27 % считают, что нужны ограничения по распространению (специальные каналы, издания и т.д.), 28 % полагают, что шоковую рекламу необходимо показывать только определенной аудитории.

Большой разницы в восприятии шоковой рекламы по гендерному признаку не наблюдается. В целом мужчины и женщины говорят о схожих эмоциях, но у женщин, по данным исследования, шоковая реклама вызывает больше отвращения и раздражения. И те и другие утверждают, что такая реклама нарушает их этические нормы, но в то же время обращает на себя внимание (что подтверждается результатами проведенного нами опроса).

Ответы мужчин и женщин на вопрос об эмоциональном восприятии образцов шоковой рекламы существенно отличаются. Так, недоумение, страх, отвращение и отрицание проблемы были присущи респондентам женского пола.

¹⁵ Шокирующая реклама – это агрессивная реклама, в которой используется самая высокая степень шока: тема смерти, изображение или предположение о причинении физического или морального вреда живым организмам или неживым предметам.

Если реклама воспринимается как излишне жестокая и пошлая, она вызывает не только отвращение, но и ответную реакцию – «не хочу об этом думать», «не мои проблемы», и, следовательно, свою коммуникативную функцию: наладить контакт и побудить к действию, не выполняет.

Таким образом, можно сделать вывод, что шоковая реклама оказывает наибольший эффект на мужчин младше 30 лет: они спокойно могут ее воспринимать и анализировать, не погружаясь в отрицательные эмоции. Для женщин любого возраста шоковая реклама должна быть более мягкой, чтобы не блокировать процессы восприятия на начальном этапе – при просмотре. При создании шоковой социальной рекламы следует учитывать возможность возникновения обратного эффекта.

В целом, применяя в креативной стратегии рекламы шоковые и эпатажные методы, необходимо учитывать социально-психологические характеристики категорий участников дорожного движения, а также вероятность возникновения у них кратковременных отрицательных эмоций, защитных психологических реакций, которые могут снижать эффективность воздействия рекламы.

1.4. Зарубежный опыт использования социальной рекламы по безопасности дорожного движения

За рубежом социальная реклама по БДД является одним из наиболее эффективных способов привлечения общественного внимания к значимой проблеме в области обеспечения безопасности дорожного движения. Социальная реклама по БДД указывает на проблемы, связанные с безопасностью дорожного движения, обозначает пути их решения, способствует формированию определенных норм, ценностей, стереотипов безопасного поведения участников дорожного движения, призывает к действию и предупреждает о возможных негативных последствиях.

В зарубежной практике можно выделить как минимум два подхода к разработке и использованию социальной рекламы. В основе первого – позитивный сюжет, демонстрирующий риск-ориентированную модель поведения, но без выраженного использования шоковых методов. В основе второго лежит принцип разработки социальной рекламы с использованием метода шока.

Зарубежная социальная реклама, как и российская, посвящена различным проблемам безопасности дорожного движения: выезд на полосу встречного движения, управление транспортным средством в состоянии

опьянения, использование мобильных устройств, отвлекающих от управления ТС, превышение установленной скорости движения.

Интересен опыт использования социальной рекламы по БДД во Франции, где реализуются два подхода.

В рамках первого подхода интересен элемент интерактивности, заложенный при проведении социальных кампаний по безопасности дорожного движения.

Например, в ходе кампании «Не рискуйте смотреть смерти в лицо. Переходите на зеленый!» затрагивается проблема перехода проезжей части на запрещающий сигнал светофора¹⁶. Так, в случае, если пешеход переходит дорогу на красный сигнал светофора, внезапно раздается звук тормозов, после чего на рекламном щите возле пешеходного перехода появляется снимок лица пешехода, сделанный специально установленными камерами в момент, когда у него перед глазами «пробегает вся жизнь» (рис. 27).



Рис. 27

Сразу отметим, что подобного рода интерактивность применяется и в других странах, например, в Канаде. При приближении пешехода к экрану электронного билборда, установленного на автобусной остановке, срабатывает сенсор и появляется скелет-двойник, который начинает повторять каждое движение пешехода. И если вначале пешеход воспринимает все происходящее как игру, то неожиданная развязка в виде наезда автомобиля на своего двойника вызывает шокирующий эффект (рис. 28), предупреждая пешеходов об опасности, возникающей при переходе проезжей части в неположенном месте¹⁷.



Рис. 28

¹⁶ См.: Электронный ресурс: <https://yandex.ru/images/search?from> (дата обращения: 15.08.2019).

¹⁷ См.: Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=4y35s5qTWf> (дата обращения: 15.08.2019).

Особой популярностью во Франции пользуется серия видеороликов под слоганом «Ударная волна», затрагивающих разные проблемы БДД (выезд на полосу встречного движения, управление транспортным средством в состоянии опьянения, отвлечение от управления ТС, превышение установленного ограничения скорости движения). Они образуют единое семантическое поле, в рамках которого до аудитории доносится идея о том, что дорожно-транспортное происшествие порождает «ударную волну», и необратимые последствия от него затрагивают по принципу «снежного кома» ближнее (семья, дети) и дальнее (друзья, коллеги, знакомые) социальное окружение (как круги от камня, брошенного в воду) (рис. 29).



Рис. 29

Риск-ориентированная модель поведения заложена и в наружной социальной рекламе.

В качестве примера приведем рекламу, представленную в виде баннера, направленную на профилактику отвлечения внимания в процессе управления ТС¹⁸.

На баннере в образной форме показано, как с помощью одного нажатия на экран мобильного телефона можно лишить жизни другого участника дорожного движения (пешехода, водителя, велосипедиста) (рис. 30).



Рис. 30

Для второго подхода характерно использование шоковых методов, и социальная реклама (видеоролики) скорее напоминает нарезку из документального фильма, снятого во время ДТП, с демонстрацией сцен последствий (окровавленные, покалеченные тела участников дорожного движения с осколками стекол, порезами и т.д.) (рис. 31).



Рис. 31

Альтернативным примером является баннер «Телефон может убить на дороге», направленный на профилактику той же проблемы (использования сотовых телефонов во время управления транспортным средством)¹⁹. Короткие высказывания «Скажите детям, что вы должны были любой ценой ответить на этот звонок», «Скажите детям, что вы должны были ответить на СМС», «Скажите своей семье, что вы должны были прочитать это письмо» содержатся на изображениях с телами участников дорожного движения, которые призваны не только произвести шок, но и воздействовать на сознание целевой аудитории путем проецирования подобной ситуации (рис. 32, 33).



Рис. 32



Рис. 33

В Швейцарии в отличие от Франции в основном используется шоковая социальная реклама по БДД в необычной ее подаче²⁰. Так, в одном из видеороликов гробовщик рассказывает о своем клиенте – молодом парне, который постоянно был увлечен телефоном, даже при переходе проезжей части, оказавшемся для него последним. В ролике показан момент наезда транспортного средства на пешехода.

¹⁹ См.: Электронный ресурс: <https://stephanelarue.com/photos-voici-la-nouvelle-campagne-de-la-securite-routiere> (дата обращения: 15.08.2019).

²⁰ См.: Электронный ресурс: <https://yandex.ru/video/preview?filmId> (дата обращения: 19.08.2019).

¹⁸ См.: Электронный ресурс: <http://www.leparisien.fr/societe/ securite-routiere-le-portable-au-volant-toujours-aussi-dangereux-19-10-2017-7341837.php> (дата обращения: 15.08.2019).

Часто в рекламе используется прием ретроспекции, то есть имеет место повествование об уже произошедшем дорожном происшествии от лица одного героя (велосипедиста, пешехода). Примером может служить социальный ролик, посвященный проблеме несоблюдения ПДД велосипедистами.

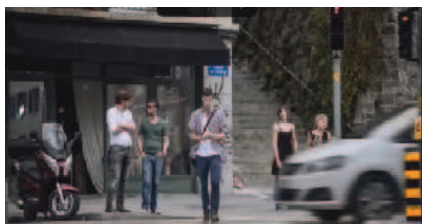


Рис. 34

Герой рассказывает о своей идеальной жизни, семье, работе, преимуществах своего велосипеда, но все это не имеет никакого смысла при несоблюдении правил дорожного движения (рис. 34).

Для усиления степени воздействия видеорекламы на аудиторию используются реалистичные сюжеты сцен ДТП в момент их совершения (показано, как сбивают пешехода, велосипедиста и др.), сопровождающиеся звуковым оформлением (звон битого стекла, крики прохожих, звуки сталкивающихся ТС и др.).

В результате анализа 20 различных видов зарубежной (Франция, Швейцария) социальной рекламы по БДД (видеоролики, печатная продукция) установлено, что 40 % из них содержат откровенные шокирующие сюжеты (демонстрация сцен с окровавленными телами участников дорожного движения, моменты наезда на участника дорожного движения).

В целом отметим, что, согласно данным, представленным крупнейшей компанией, занимающейся проведением исследований рекламных кампаний и медиаканалов, тематика смерти шокирует только около 16 % людей.

Исследователи полагают, что напрямую изменить поведение УДД не представляется возможным, а вот повлиять на их отношение к проблеме безопасности дорожного движения, сформировать представление об опасности возможно с помощью чувства страха.

Но для изменения отношения человека уровень страха должен иметь слабую интенсивность. Так, проведенные исследования показали, что 36 % получателей сообщений с низким уровнем страха придерживались рекомендаций, содержащихся в социальной рекламе. Чем выше угроза и страх, тем сильнее сопротивление, другими словами, граждане отвергают информацию.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПО БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ НА УЧАСТНИКОВ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ

Проведенное эмпирическое исследование было направлено на изучение осведомленности участников дорожного движения о социальной рекламе по безопасности дорожного движения, мнения УДД о социальной рекламе по БДД, способов и форм ее распространения, методов повышения эффективности, недостатков социальной рекламы по БДД.

В исследовании использовался метод опроса, в частности анкетирование. В нем приняли участие 289 человек (жители г. Москвы и Московской области, Кабардино-Балкарской Республики, Ростовской области, Ставропольского края и др.). Соотношение опрошенных по гендерному признаку составляет 63 % мужчин и 37 % женщин. Возраст опрошенных – от 17 до 72 лет.

В ходе исследования была разработана авторская анкета, состоящая из 11 вопросов, которая была направлена на:

- оценку отношения участников дорожного движения к социальной рекламе по БДД;
- определение приоритетного способа размещения социальной рекламы по БДД;
- определение основных проблем безопасности дорожного движения, на которые должна быть направлена социальная реклама.

По результатам анализа выявлено, что 65,4 % респондентов ранее были знакомы с понятием «социальная реклама по БДД», слышали о социальной рекламе, но не могут ее охарактеризовать 26,4 %, впервые услышали понятие «социальная реклама по БДД» 6,8 % опрошенных, затруднились ответить 1,4 % респондентов (диаграмма 1).

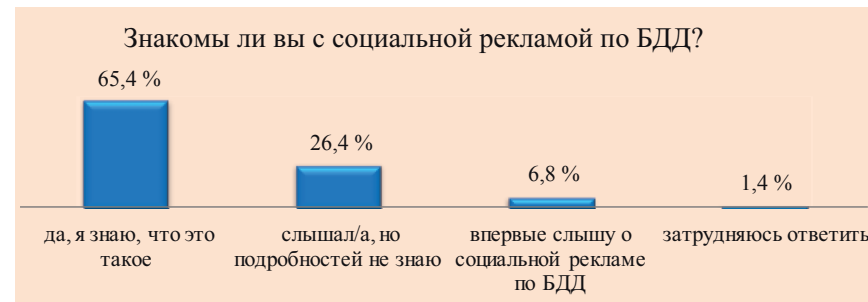


Диаграмма 1

Видели социальную рекламу и запомнили ее 65 % респондентов, видели, но не помнят ее содержание 19 %, никогда не видели рекламу данной тематики 10 % опрошенных, 6 % затруднились ответить (диаграмма 2).

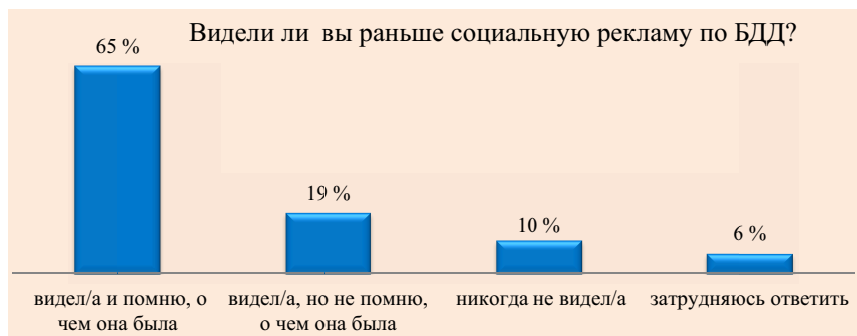


Диаграмма 2

Представляют интерес ответы респондентов на вопрос о том, какие проблемы безопасности дорожного движения освещала просмотренная ими социальная реклама.

Полученные результаты условно можно разделить на две группы.

К первой группе относятся проблемы, вызванные превышением установленной скорости движения и управлением транспортным средством в состоянии опьянения (24,5 % и 23,2 % соответственно). Ко второй – проблемы, связанные с неиспользованием детских удерживающих устройств (19,3 %), ремней безопасности (16 %) и безопасностью пешеходов (17 %) (диаграмма 3).



Диаграмма 3

Аналогичные ответы получены на следующий вопрос: «На решение каких проблем должна быть направлена социальная реклама по БДД?» Так, респонденты указали на следующие проблемы: управление транспортным средством в состоянии опьянения и превышение установленной скорости (25 % и 22 % соответственно), безопасность пешеходов (21 %), неиспользование детских удерживающих устройств (17 %), ремней безопасности (15 %) (диаграмма 4).



Диаграмма 4

Необходимо обратить внимание на результаты по следующим двум вопросам.

Так, 57 % респондентов считают, что социальная реклама по БДД способна менять поведение участников дорожного движения, затруднились ответить 26,5 % опрошенных, 16,5 % считают, что социальная реклама не влияет на поведение УДД (диаграмма 5).



Диаграмма 5

При ответе на вопрос «Считаете ли вы социальную рекламу по БДД эффективным способом профилактики дорожно-транспортных происшествий и нарушений правил дорожного движения?» мнения респондентов разделились примерно поровну.

41,6 % респондентов указали, что социальная реклама по БДД способствует снижению количества дорожно-транспортных происшествий и нарушений ПДД, 40 %, напротив, считают, что значительного положительного эффекта она не имеет, хотя внимание все же привлекает. У 13 % опрошенных социальная реклама вызывает раздражение (диаграмма 6).



Диаграмма 6

По мнению респондентов, наиболее значимыми возрастными категориями, на которые должна быть направлена социальная реклама по БДД, являются УДД в возрасте 18–25 лет (43,5 %) и 25–40 лет (31 %), то есть 74,5 % опрошенных определили возраст от 18 до 40 лет (диаграмма 7).

Распределение эффективных способов распространения социальной рекламы по БДД, по мнению респондентов, выстроилось следующим образом: на первом месте оказались такие каналы коммуникации, как сеть Интернет, в том числе социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Instagram и др.) – 37 % опрошенных, на втором – наружная реклама (25 %), на третьем – реклама в телепрограммах и телепередачах (20 %) (диаграмма 8).



Диаграмма 7



Диаграмма 8

Среди недостатков социальной рекламы по БДД респонденты указали:

- низкий уровень художественного воплощения (26,5 %);
- отсутствие героя, по отношению к которому возникает чувство сопереживания, либо низкий его авторитет (26,2 %);
- неопределенность целевой аудитории (25,4 %);
- отсутствие проблемы, на решение которой направлена социальная реклама (21,9 %) (диаграмма 9).

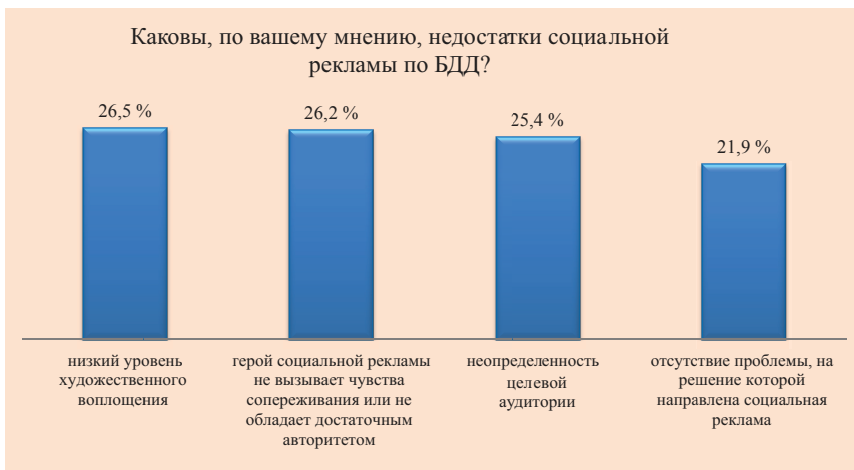


Диаграмма 9

Повысить эффективность социальной рекламы, по мнению респондентов, можно за счет применения метода так называемой шоковой рекламы (37%), использования ярких слоганов и изображений (27%), позитивных сюжетов (20,6%), юмора (11,4%), участия в рекламных кампаниях знаменитостей (4%) (диаграмма 10).



Диаграмма 10

В процессе непосредственной беседы (после опроса) часть респондентов отметили, что на эффективность социальной рекламы по БДД более всего повлияло бы участие в ней в качестве основных героев детей.

Респонденты также указали, что метод шока способен повысить эффективность социальной рекламы, однако чувства и эмоции, которые при этом у них возникали, отрицательные (страх, печаль, отвращение), у 27,3% отмечено удивление. Надо сказать, что удивление – одна из самых скоротечных эмоций, возникающих внезапно под влиянием неожиданного события, и долго длиться не может. Поэтому такая эмоция при просмотре шоковой рекламы не способна надолго закрепить в памяти ее содержание (диаграмма 11).



Диаграмма 11

Таким образом, по результатам анкетирования можно сделать следующие выводы. Подавляющему большинству респондентов знакома социальная реклама по БДД, однако почти треть из них не смогли ее охарактеризовать, десятая часть опрошенных оказалась с ней незнакома. Среди основных проблем безопасности дорожного движения, на решение которых направлена просмотренная социальная реклама: превышение установленной скорости движения, управление транспортным средством в состоянии опьянения, безопасность пешеходов, неиспользование детских удерживающих устройств и ремней безопасности.

Более половины респондентов отмечают, что социальная реклама по БДД способствует изменению поведения участников дорожного движения, и только пятая часть придерживается противоположного мнения. Возрастная категория, на которую должна быть направлена социальная реклама по БДД в России, – 18–40 лет. Наиболее эффективными способами распространения социальной рекламы по БДД являются сеть Интернет, в том числе социальные сети, наружная реклама и только потом – реклама в телепрограммах и телепередачах.

2.1. Анализ видеороликов социальной рекламы по безопасности дорожного движения, размещенных на видеохостинге YouTube и в социальных сетях

По результатам анкетирования одним из каналов распространения социальной рекламы является сеть Интернет. В связи с этим был проведен анализ двадцати видеороликов социальной рекламы по БДД²¹, размещенных в

²¹ Российские видеоролики:

См.: Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=chuUGyKWq4w> (дата обращения: 23.06.2019).

См.: Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=T21ChRUuvxE> (дата обращения: 23.06.2019).

См.: Электронный ресурс: https://www.youtube.com/watch?time_continue=39&v=I4m9ThaLEEQ (дата обращения: 23.06.2019).

См.: Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=JERv5FlvzH8&list=PL6bVZT3sQ15ErjiM2brcdgATA1yftelvR&index=14> (дата обращения: 23.06.2019).

См.: Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=sQPY6DeKgBw> (дата обращения: 23.06.2019).

См.: Электронный ресурс: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=usc3fLmFGzs (дата обращения: 23.06.2019).

См.: Электронный ресурс: https://www.youtube.com/watch?time_continue=23&v=oluaF5igR5k (дата обращения: 23.06.2019).

См.: Электронный ресурс: https://www.youtube.com/watch?time_continue=22&v=SrAXwVeCTAw (дата обращения: 23.06.2019).

См.: Электронный ресурс: https://www.youtube.com/watch?time_continue=59&v=ih2QlLas3PA (дата обращения: 23.06.2019).

См.: Электронный ресурс: https://www.youtube.com/watch?time_continue=39&v=Br2maR5-vWQ (дата обращения: 23.06.2019).

Зарубежные видеоролики:

См.: Электронный ресурс: https://www.youtube.com/watch?v=NK2eL5_EGAk&list=PL6bVZT3sQ15ErjiM2brcdgATA1yftelvR&index=2 (дата обращения: 22.07.2019).

См.: Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=nYcdYyZnZ5E&list=PL6bVZT3sQ15ErjiM2brcdgATA1yftelvR&index=11> (дата обращения: 22.07.2019).

См.: Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=8O7ZSjrQhoY> (дата обращения: 22.07.2019).

См.: Электронный ресурс: https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=h-8PBx7isoM (дата обращения: 22.07.2019).

См.: Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=TADO4LG29bs> (дата обращения: 22.07.2019).

См.: Электронный ресурс: https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=NKthLpOYkZc (дата обращения: 22.07.2019).

См.: Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=xr7dzTnCavQ> (дата обращения: 22.07.2019).

См.: Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=xvrBkbdSvLs> (дата обращения: 22.07.2019).

См.: Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=IhBLlPEcows&list=PL6bVZT3sQ15ErjiM2brcdgATA1yftelvR&index=13> (дата обращения: 22.07.2019).

См.: Смотреть электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=NFPm2for8ak>.

сети. Десять из них получили распространение в Российской Федерации (5 размещены на youtube-ресурсе БЕЗДТП.РФ²²), еще десять созданы и распространены в странах Европы (Великобритания, Франция), Северной Америки (США, Канада), Австралии и Новой Зеландии (размещены на YouTube).

Первичным критерием выбора видеороликов для анализа являлась популярность их просмотра (для России – от 3,5 тысяч до 1 млн просмотров пользователей, для зарубежных стран – от 40 тысяч до 20 млн). Исходя из приведенных цифр, можно сделать вывод, что аудитория просмотра зарубежных видеороликов шире аудитории просмотра российских преимущественно потому, что пользователи из России также осуществляли просмотр зарубежных видеороликов, тогда как зарубежные пользователи не просматривают российские.

Популярность видеоролика также оценивалась по количеству оставленных пользователями одобрений (лайков) или отрицательных отметок (дизлайков). Так, к каждому из проанализированных российских видеороликов пользователями оставлено в среднем около 2 тыс. лайков (к популярным видеороликам – более 10 тыс. лайков) и 500 дизлайков; к зарубежным – от 5 тыс. до 1,5 млн лайков и 2 тыс. дизлайков.

Последовательный анализ количества одобрений или отрицательных отметок позволяет выявить уровень потенциальной популярности видеоролика. Со значительной вероятностью пользователи в первоочередном порядке будут просматривать видеоролики с большим количеством положительных либо отрицательных откликов.

Прослеживается также зависимость популярности видеоролика по БДД от места его размещения (выбора канала на видеохостинге) и количества положительных отзывов. Так, если видеоролик социальной рекламы размещен на YouTube-канале с большим числом подписчиков и имеет множество положительных откликов, пользователи, как правило, более лояльны к нему (оставляют положительные отзывы, ставят лайки, рекомендуют к последующему размещению на других интернет-каналах, на телевидении и пр.). Так срабатывает психологический эффект присоединения к большинству, или эффект подражания – форма группового мышления, проявляющаяся в том, что популярность определенных убеждений увеличивается по мере того, как их принимает все больше людей.

Совокупная пользовательская аудитория проанализированных видеороликов (зарубежного и российского производства) составляет около 50 млн человек. Анализ комментариев свидетельствует о широте географии пользовательской аудитории: на хостинге имеются текстовые сообщения на английском, французском, немецком, испанском и русском языках.

²² См.: Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=Nmel4e9ZUC4&list=PL6bVZT3sQ15ErjiM2brcdgATA1yftelvR&index=9> (дата обращения: 22.07.2019).

В ходе анализа видеороликов социальной рекламы по БДД российского и зарубежного производства учитывались следующие характеристики:

- хронометраж²³;
- методическое исполнение (использование позитивных сюжетов, элементов шоковой рекламы и др.);
- целевая аудитория (ориентация на водителей, пешеходов, пассажиров);
- проблема из области безопасности дорожного движения, на решение которой направлен видеоролик;
- композиционное строение (драматургия, выбор героев);
- оригинальность идеи, особенности художественного воплощения (нетривиальность сюжета, музыкальное сопровождение и пр.).

Рассмотрим каждую из характеристик подробнее.

Хронометраж. Средняя продолжительность проанализированных видеороликов зарубежного производства – от 1,5 до 4 мин., российского – 30–60 с.

Результаты нескольких зарубежных исследований²⁴ свидетельствуют о том, что на YouTube ролики длительностью менее 4 мин. считаются короткими, более 20 мин. – длинными. Наибольшей популярностью независимо от содержания пользуются двухминутные видеоролики.

Согласно данным, размещенным на одном из популярных и наиболее авторитетных сайтов для работников в сфере социальных медиа Mediabistro²⁵, видеоролики длительностью от 30 до 60 с. традиционно получают 80 % внимания аудитории (диаграмма 12).

Специалисты по рекламе компании Tube Mogul²⁶ на основании еженедельного анализа топ-10 видеороликов портала Ad Age²⁷ отмечают, что про-

должительность большинства успешных вирусных роликов, в том числе социальных, менее 30 с., а пределом для них является 5–6 мин. Аналитики Tube Mogul также отмечают, что пользователи чаще досматривают видеоролики, длительность которых от 30 до 90 с. В исследовании специалистов в области рекламы издания Mashable²⁸ (Соединенные Штаты Америки, далее – США) указан еще более короткий интервал – 15 с. Ряд профильных средств массовой информации, однако, придерживается мнения, что в настоящее время большинство просмотров социальной рекламы приходится на продолжительные видеоролики (сайт по распространению медиаконтента Ooyala, США).

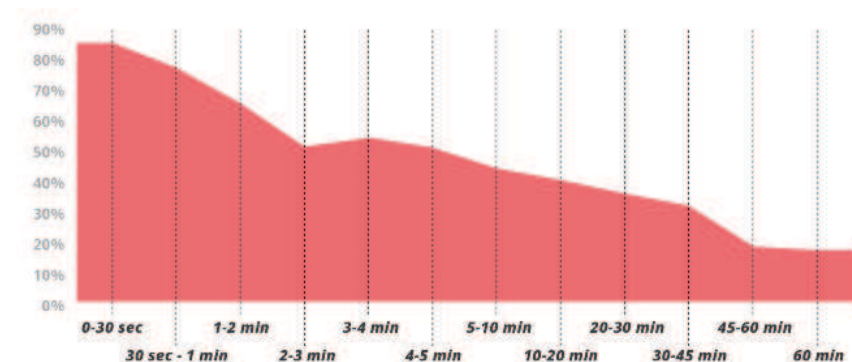


Диаграмма 12. Зависимость количества завершённых просмотров (% аудитории) от продолжительности видеоролика, размещённого на видеохостинге YouTube (по данным интернет-сайта Mediabistro)

Таким образом, выбор хронометража видеоролика является значимым этапом при создании социальной рекламы по БДД и зависит от ее цели.

Достоинства видеороликов «длинного» хронометража (от 5 до 20 мин.):

- возможность всестороннего, детального изучения выбранной проблемы безопасности дорожного движения с привлечением большого количества героев (от 3 до 5);

²⁸ См.: Электронный ресурс: <https://mashable.com/> Одно из наиболее авторитетных интернет-изданий в США, основанное в 2005 году. По состоянию на ноябрь 2017 года оно имело более 6 млн подписчиков в Твиттере и более 3,2 млн поклонников на Фейсбуке (дата обращения: 19.04.2019).

²³ Хронометраж – длительность видеосообщения в секундах.

²⁴ В частности, интернет-исследования How Long Should Your Videos Be? Ideal Lengths for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube [Infographic], размещенного на <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube> (дата обращения: 01.06.2019).

²⁵ См.: Электронный ресурс: <https://www.mediabistro.com> (дата обращения: 01.06.2019).

²⁶ См.: Электронный ресурс: <https://www.tubemogul.com>. В настоящее время TubeMogul – система, позволяющая рекламодателям управлять большими объемами рекламы, в том числе социальной, и данными через единый интерфейс. Проект начинался как программа, позволяющая отслеживать и анализировать просмотры видеороликов на YouTube (дата обращения: 14.04.2019).

²⁷ См.: Электронный ресурс: <https://adage.com/> Advertising Age (или AdAge) – журнал, посвященный рекламе, предоставляющий новости, факты и анализ рынка и средств массовой информации. Выходить начал в Чикаго в 1930 году в виде газеты. Сегодня его контент появляется в печатном еженедельнике, распространяемом по всему миру и на многих электронных платформах, включая: www.adage.com (дата обращения: 18.04.2019).

- возможность использования всего спектра художественных средств при создании видеоролика социальной рекламы, построения сюжетной линии с учетом основных кинематографических правил и пр.;

- возможность апеллирования к чувственной сфере восприятия зрителя, склонность к философскому осмыслению поставленной проблемы.

Недостатки видеороликов «длинного» хронометража:

- редко просматриваются зрителями полностью;
- притупляют внимание к сюжету и освещаемой проблеме.

Достоинства видеороликов «короткого» хронометража (до 5 мин.):

- просмотр пользователями чаще осуществляется от начала до конца, за счет чего увеличивается процент удержания аудитории. Так, видео длительностью до 1 мин. досмотрят до конца почти 60 % зрителей, в то время как 6-минутное видео – менее 10 %²⁹;

- возможность четко сформулировать и кратко донести основную мысль, акцентировать внимание на одной проблеме, важной для запоминания;

- возможность многократного просмотра без потери времени.

Недостатки видеороликов «короткого» хронометража:

- отсутствие возможности включения в структуру видеоролика развернутой драматической линии и диалогов;

- отсутствие возможности многоаспектного рассмотрения выбранной проблемы, сжатое повествование.

По результатам анализа видеороликов можно сделать вывод, что при производстве видеороликов российского и зарубежного производства используется преимущественно короткий хронометраж (до 5 мин.). Российские видеоролики более короткие, что является определенным преимуществом при их просмотре целевой аудиторией. Реклама зарубежного производства, наоборот, обладает более длинным хронометражем, из-за чего достаточно сложно определить долю целевой аудитории, просмотревшую видеоролик целиком.

Методическое исполнение (использование позитивных сюжетов, элементов шоковой рекламы и др.).

Из проанализированных социальных видеороликов по безопасности дорожного движения зарубежного производства восемь (80 %) имели шокирующий сюжет (рис. 35) и только два (20 %) – позитивный. В боль-

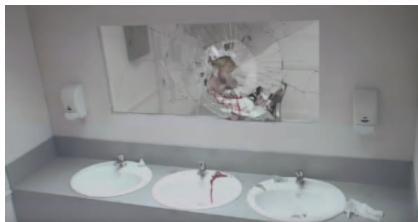


Рис. 35. Шоковая реклама зарубежного производства, направленная на решение проблемы управления автомобилем в состоянии опьянения

²⁹ См.: Электронный ресурс: <https://blog.webartex.ru/prodolzhitelnost-video-kakuyu-dlinu-rolika-vybrat> (дата обращения: 19.04.2019).

шинстве видеороликов (80 %) на пользователей осуществляется эмоциональное воздействие с помощью провоцирования основных негативных эмоций: страха, стыда, отвращения, страдания.

У значительного количества просмотревших зарубежные видеоролики, исходя из результатов анализа их комментариев, возникает чувство испуга (в 23 % комментариев³⁰ используются слова «испуг», «испугаться»). 10 % пользователей отметили, что просмотр некоторых видеороликов, посвященных профилактике дорожного движения, вызывает у них шок.

Шесть видеороликов (60 %) имеют положительный сюжет, еще четыре (40 %) – негативные сюжеты, но не являются шоковыми (рис. 36). Пользователи, комментирующие российские видеоролики, отмечают, что сюжеты большинства из них не оказывают на них сильного эмоционального воздействия.

Таким образом, можно сделать вывод, что при создании социальной рекламы по БДД в странах Европы, Северной Америки, а также в Австралии и Новой Зеландии используются методы шоковой рекламы, в Российской Федерации, напротив, акцент направлен на социальную рекламу с положительным сюжетом.

Важно отметить, что часть пользователей, комментирующих как зарубежные, так и российские социальные видеоролики по БДД, считают, что социальная реклама по БДД с позитивным сюжетом имеет так называемый «убаюкивающий эффект», обеспечивающий пассивность восприятия. Сочетание текста, образов, музыки приводит к релаксации, снижению умственной активности и критичности восприятия информации. Шоковая реклама, напротив, оказывает тонизирующий эффект. Человек начинает активнее воспринимать информацию.

Целевая аудитория (ориентированность на водителей, пешеходов, пассажиров). Большая часть видеосюжетов зарубежного производства ориентирована на водителей (около 70 %). Целевой аудиторией примерно 20 % рассматриваемой социальной рекламы являются пешеходы, около 10 % – пассажиры.



Рис. 36. Видеоролик российского производства «В железных машинах – живые люди» имеет негативный сюжет, но шоковым в полной мере его назвать нельзя

³⁰ Общее количество комментариев к проанализированным видеороликам составляет 8536.



Рис. 37. Российская социальная реклама, посвященная проблеме управления автомобилем в состоянии опьянения, ориентированная на целевую аудиторию – водителей транспортных средств

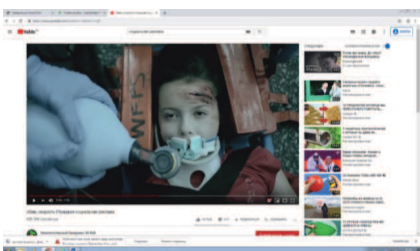


Рис. 38. В проанализированных видеороликах зарубежного производства основной «проблемной» темой является превышение скорости на дорогах



Рис. 39. В России среди проанализированных первое место занимают видеоролики социальной рекламы, направленные на решение проблемы вождения в состоянии опьянения (более 50 %)

Что касается видеороликов по безопасности дорожного движения, произведенных в России, то реклама, ориентированная на водителей, также превалирует – около 70 % (рис. 37), 20 % рассчитано на пешеходов и 10 % на пассажиров.

Таким образом, можно сделать вывод, что соотношение социальной рекламы по БДД в контексте ее направленности на различные группы участников дорожного движения схоже за рубежом и в России.

Проблема из области безопасности дорожного движения, на решение которой направлен видеоролик.

Среди роликов зарубежного производства тематика распределена следующим образом: 50 % видеороликов социальной рекламы по БДД посвящена проблеме превышения скорости на дорогах, около 20 % – безопасности пешеходов, по 15 % – использованию детских удерживающих устройств и управлению автомобилем в состоянии опьянения соответственно (рис. 38).

В России среди проанализированных первое место занимают видеоролики социальной рекламы, направленные на решение проблемы управления ТС в состоянии опьянения (более 50 %, рис. 39). Также российские видеоролики направлены на решение таких проблем, как превышение скорости (30 %), использование ДУУ (10 %), безопасность пешеходов, нарушение правил обгона, остановки и стоянки (в совокупности 10 %).

Композиционное строение (драматургия, выбор героев). В видеороликах зарубежного производства чаще, чем в российских, соблюдаются основные правила создания короткометражного фильма (выдержана структу-

ра сценария: присутствует завязка, кульминация, развязка, есть один или несколько главных героев, выведена конфликтная линия и пр.) (рис. 40).

В российских видеороликах, напротив, основной акцент делается на проблеме, а выбору сюжетной линии и главных героев уделяется недостаточно внимания.

В семи зарубежных видеороликах героями стали несовершеннолетние участники дорожного движения обоих полов (пешеходы). В четырех из них взрослые участники дорожного движения (водители, преимущественно женщины) выступают в качестве второстепенных персонажей (в основном в социальной рекламе, посвященной проблеме превышения установленной скорости). Еще в трех героями стали мужчины среднего и старшего возраста (в социальной рекламе по БДД, касающейся превышения установленной скорости и неиспользования ремней безопасности, то есть реклама была ориентирована на мужчин-водителей).

Героями российской социальной рекламы по БДД преимущественно становятся дети (около 40 % видеороликов). Второе место по популярности при выборе героев занимают молодые люди (мужчины и женщины) до 30 лет (35 % видеороликов) (рис. 41).

В части видеороликов (20 %) главный герой не выделяется, сюжет предусматривает наблюдение за историями на дороге одновременно нескольких персонажей; 5 % видеороликов выполнены в анимационном стиле, их героями становятся вымышленные мультипликационные персонажи (например, в видеоролике, посвященном безопасному передвижению на автомобиле через железнодорожный переезд, героями становятся мультипликационные братья Пилоты («Колобки»)) (рис. 42).



Рис. 40. Социальная реклама, направленная на решение проблемы превышения скорости (Новая Зеландия), обладает всеми признаками короткометражного фильма



Рис. 41. Второе место по популярности при выборе героев занимают молодые люди (мужчины и женщины) до 30 лет (35 % видеороликов).



Рис. 42. Социальная реклама по безопасности дорожного движения, героями которой выступили анимационные братья Пилоты («Колобки»)

Оригинальность идеи, особенности художественного воплощения (нетривиальность сюжета, музыкальное сопровождение и пр.)

Оригинальностью сюжета обладают 70 % зарубежных видеороликов. Именно такие видеоролики получили не менее 5 тыс. комментариев пользователей, в то время как видеоролики с заурядным сюжетом – в среднем около 200 комментариев.

Пользователи YouTube отмечают, что в зарубежных видеороликах применяется так называемый «мягкий» видеоряд (выбор главных героев, точек съемки, техники плавного, а не «рваного» монтажа и др.), несмотря на наличие шокирующего сюжета. Аудиоряд в большинстве видеороликов социальной рекламы присутствует в качестве ненавязчивого фонового музыкального сопровождения, а пиковые моменты сюжета обозначаются прерыванием звуковой дорожки.



Рис. 43. Социальная реклама по безопасности дорожного движения, посвященная использованию ремней безопасности (https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=h-8PBx7isoM), ролик получил более 6 тысяч комментариев пользователей

Так, среди пользователей YouTube популярна социальная реклама по БДД «Пристегни ремень, если хочешь выжить» (рис. 43).

В настоящий момент видеоролик, размещенный на российских каналах YouTube, посмотрели более 80 тыс. человек; тот же видеоролик, размещенный на зарубежных каналах, – более 2 млн человек, отметив в комментариях, что это одна из самых совершенных социальных реклам по безопасности дорожного движения, созданных когда-либо. В видеоролике проигрывается ситуация, в которой во время предполагаемого дорожно-транспортного происшествия функцию ремней безопасности в автомобиле выполняют руки близких водителей.

Среди проанализированных российских видеороликов социальной рекламы по БДД оригинальностью сюжета отличаются 60 %. Среднее количество комментариев, оставленных пользователями к видеороликам с оригинальным сюжетом, около 200.

В стремлении добиться оригинальности сюжета в части видеороликов используется метод провокации. Применение в социальной рекламе по

БДД сексуальных коннотаций³¹ прослеживается, например, в видеоролике «Быстро едешь – быстро кончишь», общее количество просмотров ролика на YouTube достигло 5 тыс. (рис. 44).

Подобная реклама редко применяется для освещения темы безопасности дорожного движения, однако, несмотря на очевидную провокационность, привлекает внимание зрителей.

Значительное количество оценивающих зарубежные и российские видеоролики социальной рекламы по БДД отмечают удачное музыкальное сопровождение, что усиливает эффект от просмотра. Так, в комментариях встречаются высказывания типа «грустная музыка заставляет еще больше грустить», «грустная музыка заставляет плакать, сопереживать героям» и др.

В большинстве случаев (50 %) в зарубежной социальной рекламе в качестве музыкального сопровождения выступают узнаваемые произведения известных композиторов классической музыки (И.С. Баха, Л.В. Бетховена, С.С. Прокофьева и др.). В России подобное музыкальное сопровождение (С.С. Прокофьев, П.И. Чайковский, Г.В. Свиридов, И.С. Бах и др.) используется гораздо реже (20 % видеороликов), в результате художественная ценность видеороликов снижается.

Также хотелось бы отметить, что часть зарубежных и российских видеороликов социальной рекламы по безопасности дорожного движения, в основном направленных на детскую аудиторию, представлена в виде анимации (15 % от общего количества проанализированных видеороликов). Большинство героев – это анимированные человеческие персонажи (преимущественно обыкновенные люди, а не знаменитости, в основном мужчины) или персонифицированные животные.

Таким образом, по результатам проведенного анализа видеороликов социальной рекламы по безопасности дорожного движения российского и зарубежного производства можно сделать следующие выводы.

В России средняя продолжительность видеороликов составляет от 30 с. до 1 мин., что соответствует требованиям значительного количества исследований, посвященных вопросам определения хронометража социальной

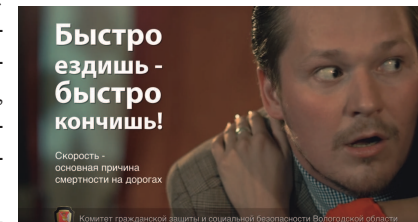


Рис. 44. Одним из средств является метод провокации

³¹ Коннотация (*connotatio*, от лат. *con* – вместе и *noto* – отмечаю, обозначаю) – сопутствующее значение языковой единицы. Коннотация включает дополнительные семантические или стилистические функции к основному значению.

рекламы. За рубежом данные рекомендации преимущественно соблюдаются, однако продолжительность значительной части видеороликов превышает 1 мин. и достигает 2–2,5 мин. При этом можно предположить, что внимание пользователей не снижается благодаря высокому уровню художественного оформления и сценарных особенностей видеороликов.

В России и за рубежом видеоролики социальной рекламы имеют идентичные целевые аудитории и ориентированы на все категории участников дорожного движения: водителей, пешеходов, пассажиров. Однако большая часть видеороликов направлена преимущественно на водителей транспортных средств.

Проблемы, на профилактику которых направлена социальная реклама по безопасности дорожного движения, в России и за рубежом также совпадают: это управление автомобилем в состоянии опьянения, превышение скорости, безопасность пешеходов и использование детских удерживающих устройств. Отметим, что по результатам проведенного эмпирического исследования именно эти проблемы респонденты отметили как наиболее важные и нуждающиеся в освещении.

Художественное воплощение социальной рекламы в России и за рубежом в большинстве аспектов также схоже: при выборе главных героев предпочтение отдается несовершеннолетним участникам дорожного движения (пешеходам или пассажирам), видеоролики имеют выверенный сюжет, ясно обозначенный конфликт. Однако существенное отличие российских видеороликов от зарубежных заключается в том, что последние обладают всеми признаками полноценного короткометражного фильма (главный из которых – структура: наличие завязки, кульминации, развязки), в то время как российские преимущественно иллюстрируют выбранную проблему безопасности дорожного движения с помощью художественных средств.

2.2. Психологическое исследование восприятия социальной рекламы по безопасности дорожного движения различного типа

В последнее время кроме классических методов диагностики, таких как наблюдение, тестирование, интервьюирование и др., стали применяться методы инструментальной психодиагностики, основанной на психофизиологии, включающие аппаратные средства, например, полиграф, МРТ, айтрекер и др. Интерес в рамках исследования представляет метод айтре-

кинга, с помощью которого возможно анализировать и прогнозировать поведение человека.

Окулография (или айтрекинг) – это метод отслеживания направления взора и движения глаз в ходе рассматривания какого-либо визуального контента. Данный метод позволяет изучить механизмы визуального восприятия информации человеком и используется в настоящее время достаточно широко, начиная от медицины (например, в офтальмологии) и заканчивая оценкой качества рекламной продукции.

В исследовании айтрекинг применялся для анализа перемещения взора при просмотре видеороликов обычной и шоковой³² (рис. 45, 46) социальной рекламы по БДД.



Рис. 45. Обычная реклама



Рис. 46. Шоковая реклама

Эксперимент проводился с помощью айтрекера Tobii EyeX. Перед началом процедуры каждый участник был ознакомлен с условиями:

- время исследования будет занимать не более 5 мин.;
- специальное оборудование будет фиксировать то, на что направлен взор, а также записывать движения его глаз.

Общий объем выборки исследования составил 26 человек, из которых 17 – женщины и 9 – мужчины.

Испытуемые участвовали в процедуре калибровки для максимальной точности записи глазодвигательной активности. Использовалась 8-точечная калибровка (8-point calibration), после прохождения которой аппарат был готов для записи. Процедура Eye-Tracking заключалась в последовательном демонстрировании двух роликов социальной рекламы различной направленности. Далее данные по параметрам глазодвигательной активности были извлечены, изучены и обработаны с помощью пакета статистической обработки данных SPSS.

³² См.: Электронный ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=chuUGyKWq4w>, <https://www.youtube.com/watch?v=KaKPmAl2Vn4> (дата обращения: 23.03.2019).

В исследовании восприятия рекламных видеороликов рассматривались следующие параметры:

- продолжительность и количество фиксаций при просмотре видеороликов обычной и шоковой рекламы;
- амплитуда саккад (движение глаз) при просмотре видеороликов обычной и шоковой рекламы;
- доля имплицитных³³ и эксплицитных³⁴ фиксаций при просмотре рекламных роликов.

В результате эксперимента после сравнения показателей Eye-Tracking при восприятии видеороликов с социальной рекламой различного типа (обычная и шоковая) было установлено, что продолжительность фиксаций значительно больше при просмотре шоковой рекламы (средняя продолжительность имплицитных фиксаций составляет от 120 до 250 мс, эксплицитных фиксаций – 300–450 мс), то есть шоковая реклама просматривалась внимательнее, чем обычная (диаграмма 13).

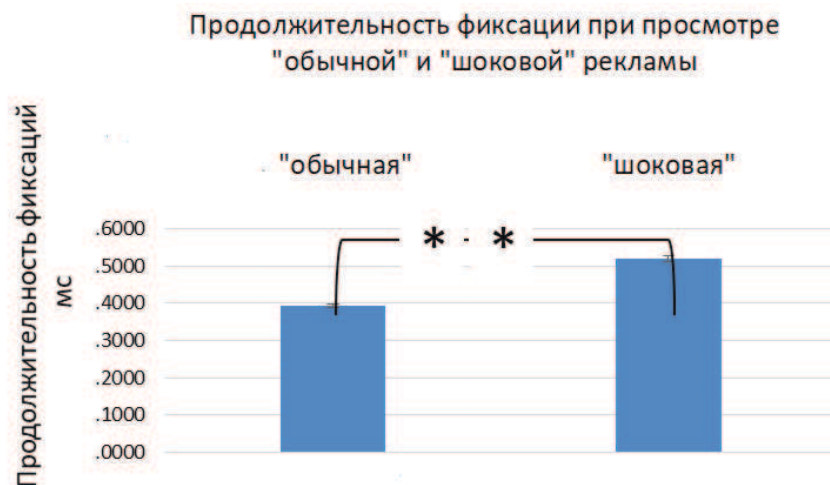


Диаграмма 13. Продолжительность фиксаций при просмотре социальной рекламы

³³ Имплицитное восприятие (лат. *implicitus* «свернутый, закрытый») – тип восприятия, который обеспечивает использование информации, полученной на основе неосознаваемого прошлого опыта (ненамеренное восприятие).

³⁴ Эксплицитное восприятие (лат. *explicitus* «развернутый, раскрытый») – тип восприятия, который опирается на имеющийся опыт, информация актуализируется произвольно и сознательно (осознанное восприятие).

Это означает, что, просматривая шоковую рекламу, испытуемый сосредоточен на процессе более осознанного, но не глубинного ее изучения, тогда как обычная реклама активизирует имплицитную память и внимание, то есть не требует осознанного изучения, но затрагивает более глубокие бессознательные процессы.

Другими словами, шоковая реклама привлекает внимание по принципу здесь и сейчас и не затрагивает бессознательные процессы, а следовательно, не остается в более глубоких пластах психики.

Практические выводы:

1. Шоковая реклама необходима для привлечения внимания и формирования осознанного отношения к проблеме обеспечения безопасности дорожного движения, обычная реклама – для напоминания важности проблем, например, соблюдения скоростного режима, пристегивания ремня безопасности, а также закрепления желаемого поведения.

2. Данный вывод необходимо учитывать в зависимости от цели, которая ставится при разработке социальной рекламы по БДД. Так, если цель – напомнить о дорожных рисках, закрепить установку на безопасное поведение, то лучше использовать обычную социальную рекламу, если цель – обратить внимание на проблему, изменить установку, то лучше использовать шоковую рекламу.

3. При разработке обычной и шоковой рекламы в практической деятельности инспектора по пропаганде безопасности дорожного движения необходимо, прежде всего, придерживаться определенных принципов: подбирать видеоролики по разным факторам риска схожей направленности, не использовать одновременно шоковую и обычную рекламу. Например, в рамках одного сообщения неэффективно показывать шоковую рекламу «Пристегнитесь, а то пристегнут вас!», а затем переключаться на обычную рекламу (например, указывать на важность соблюдения скоростного режима).

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПО БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ

Процесс создания социальной рекламы имеет сложную структуру и включает, по оценкам исследователей, от пяти до пятнадцати последовательных этапов. Обозначим характерные особенности некоторых из них и рассмотрим творческие аспекты создания видео- и аудиороликов по безопасности дорожного движения, печатной продукции по БДД.

3.1. Основные этапы разработки социальной рекламы по безопасности дорожного движения

3.1.1. Определение ключевой проблемы, на решение которой будет направлена социальная реклама по БДД

- Анализ статистических сведений и основных показателей аварийности с участием различных категорий участников дорожного движения (актуальных сводок происшествий, аналитических обзоров (в целом и для отдельных регионов), публикаций в новостных средствах массовой информации и пр.

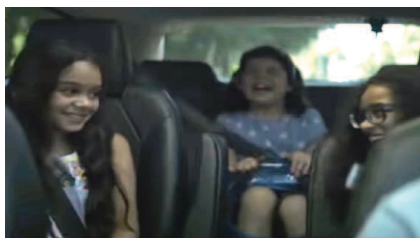


Рис. 47. Видеоролик, размещенный на видеохостинге YouTube

Изучение медиаконтента, размещенного на видеохостингах (YouTube (рис. 47) и пр.) и в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram и пр.) – при создании видеороликов; периодическое прослушивание радиопрограмм – при создании аудиороликов; просмотр журналов, газет, листовок, брошюр, иной печатной продукции – при создании печатной социальной рекламы по БДД; наглядное изучение установленных баннеров – при создании наружной рекламы с целью выявления наиболее часто встречающихся тем по безопасности дорожного движения и тех проблем, которые редко находят отражение в наружной социальной рекламе.

3.1.2. Определение целевой аудитории социальной рекламы по БДД

Целевая аудитория³⁵ – группа людей, на которую направлено рекламное обращение и на которую оказывается воздействие с целью изменения поведения на дороге.

Основными критериями для определения целевой аудитории социальной рекламы по БДД являются (рис. 48):

1. *Географические* (учитывается регион проживания, размер населенного пункта, проживание в городе или в сельском поселении и пр.).

Географический критерий важен при:

- выборе ключевой проблемы для социальной рекламы (распространенность определенного вида ДТП в конкретном регионе, увеличение количества пострадавших определенной категории УДД и пр.);
- выборе способов творческой реализации социальной рекламы.

Так, определяя семантическое наполнение видеоролика, важно учитывать размер населенного пункта, в котором проживает целевая аудитория (развитый мегаполис или небольшой провинциальный город, где уровень образования населения ниже, удаленность от федерального центра и пр.). Данный критерий также будет иметь значение при выборе публичной персоны для популяризации соблюдения правил дорожного движения (рис. 49).

2. *Социально-демографические*:

- социальный статус (учитывается экономический аспект (наличие или отсутствие автомобиля), место жительства (в центре города, в пригороде), возможность пользования услугами транспортных компаний, такси, наличие льгот и преимуществ на дороге (например, принадлежность к госслужбе или спецслужбам), уровень образования населения и др;



Рис. 48. Категории для определения целевой аудитории

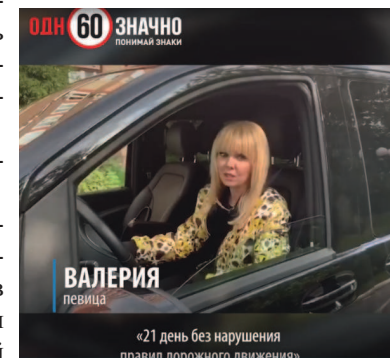


Рис. 49. Удачный пример выбора медийного персонажа с учетом географического критерия в социальном видеоролике проекта «Понимай однозначно». Певица Валерия одинаково известна и узнаваема на всей территории РФ, независимо от региона проживания ЦА

³⁵ Далее – ЦА.

- возраст. Данный критерий будет иметь важное значение в случае точечного воздействия на проблемную группу участников дорожного движения (почти половина ДТП (44,6 %) совершены водителями в возрасте от 30 до 50 лет). В 2018 году произошел рост основных показателей аварийности в результате нарушения ПДД водителями возрастной группы от 14 до 18 и от 30 до 40 лет, а также водителями в возрасте 60 лет и старше³⁶;

- пол. Известно, что реклама, в том числе социальная, может оказывать сильное психологическое воздействие на человека за счет цветовых, звуковых решений, текстов или иных символов, однако она по-разному воспринимается людьми противоположного пола.

Так, например, исследователи выяснили, что рекламу, в которой поднимается проблема детского дорожно-транспортного травматизма, мужчины и женщины воспринимают по-разному. Женщинам свойственны гнев и негодование, их реакция более эмоциональна, мужчины же чаще испытывают тревогу.

3. Профессиональная принадлежность.

При определении ЦА важно учитывать:

- Принадлежность к экспертному и журналистскому сообществу.

Это необходимо для того, чтобы выделить сегмент ЦА, который непосредственно влияет на формирование общественного мнения по тем или иным вопросам законодательства и практики правоприменения в области БДД. Представители данного сегмента ЦА являются как собственно адресатами информационно-пропагандистской работы, так и коммуникационными каналами.

В данную группу ЦА могут входить представители экспертных ведомственных центров (Росавтодор), специализированных вузов (например, МАДИ, ВШЭ), сотрудники общественных организаций (например, РОО «СБДД»), экспертный центр «Движение без опасности» (рис. 50), Всероссийское общество автомобилистов, журналисты, специализирующиеся на тематике безопасности дорожного движения и автомобильной отрасли («Коммерсантъ», «Российская Газета», «Комсомольская

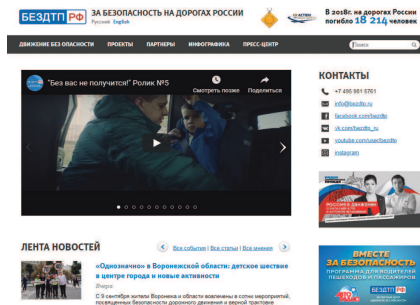


Рис. 50. Представители экспертного и журналистского сообщества являются как собственно адресатами информационно-пропагандистской работы, так и эффективными коммуникационными каналами (на примере экспертного центра «Движение без опасности», <https://bezdp.ru/bezdp/ru/>)

правда» и т.д.). Предпочтение при этом лучше отдать объективным СМИ, незаинтересованным общественным организациям.

- Принадлежность к федеральным и региональным органам власти.

Сегмент ЦА, который может дать обратную связь и повлиять на реализацию социального рекламного проекта по БДД. К данной категории ЦА можно отнести представителей Минтранса России, МВД России, Минпромторга России, Минкомсвязи России, Минэнерго России, МЧС России, Минпросвещения России, Росавтодора, ГК «Автодор» и пр.

Отдельной категорией данного сегмента ЦА выступают сотрудники Госавтоинспекции, являющиеся активными участниками информационного поля (воздействующее звено) и носителями корпоративных ценностей.

Сегменты целевой аудитории могут пересекаться и включать в себя элементы друг друга. Задача социальной рекламы по БДД – предложить ключевые сообщения для каждой из них, чтобы они максимально эффективно воздействовали на каждую группу и при пересечении давали усиленный синергетический эффект.

Таким образом, учитывая обозначенные выше критерии, выделим следующие группы ЦА (рис. 51):



Рис. 51

Участники дорожного движения – наиболее крупный сегмент целевой аудитории. К ним относятся водители, пешеходы и пассажиры.

Группу пешеходов можно разделить на следующие подгруппы, что также важно при определении ЦА:

- пешеходы-родители,
- пешеходы-дети,
- пешеходы-маломобильные граждане (инвалиды),
- пожилые пешеходы.

³⁶ Аналитический обзор ФКУ «НЦ БДД МВД России» за 2018 год.

3.1.1. Определение канала коммуникации

Социальное рекламное сообщение по БДД может оказаться неэффективным в случае неверно определенного канала коммуникации. Важно выявить тот, который соответствует характеристикам ЦА.

Канал коммуникации – инструмент, с помощью которого субъект коммуникации (источник) передает сообщение своей целевой аудитории (адресату).

Существуют два основных вопроса, на которые необходимо ответить при выборе каналов продвижения:

1. Решает ли выбранный канал поставленные рекламные задачи?
2. Какова стоимость использования данного канала?

Процесс выбора каналов коммуникации можно разделить на два этапа:

1. Определение всех существующих каналов с учетом ЦА. Каналы подразделяются на основные (ТВ, радио, наружная реклама и др.) и нестандартные (реклама в вузах, социальных сетях, во время показа фильмов и пр.). Например, в случае, если целевой аудиторией социальной рекламы являются несовершеннолетние, то не имеет смысла для ее показа выбирать категории фильмов, не подходящих по возрасту, а также VIP-залы и недоступные в финансовом отношении сеансы.

2. Определение наиболее подходящих каналов коммуникации. Для этого существует два подхода:

- медиаконцентрация (использование 1–2 каналов коммуникации): рекомендуется использовать при ограниченном рекламном бюджете. Применяется для достижения регулярного контакта с аудиторией, охвата необходимого процента ЦА;
- медиадифференциация (использование нескольких каналов коммуникации одновременно). Данный подход применяется, если аудитория сильно различается по основным параметрам (возраст, социальный статус, принадлежность к категории УДД и пр.) и нет возможности «точечного» воздействия при применении первого подхода.

Таким образом, можно сделать вывод, что рассмотренные этапы относятся к предварительной деятельности процесса создания социальной рекламы по БДД независимо от ее вида (видеоролик, печатная продукция и др.) и во многом обеспечивают успех социальной рекламной кампании.

3.2. Творческие аспекты создания видеороликов социальной рекламы по безопасности дорожного движения

В начале творческого этапа создания социальной рекламы по БДД важно обозначить, что видеоролики будут являться итоговым продуктом для нескольких каналов коммуникации: телевидения, сети Интернет, в том числе социальных сетей, наружной рекламы (например, с использованием электронных табло).

Рассмотрим особенности создания социальной рекламы данного вида.

В психологии определен принцип восприятия визуальной, аудиальной и текстовой информации.

Этот принцип можно выразить пирамидальной структурой (рис. 52). Согласно этому принципу информация в социальной рекламе на 60 % должна быть представлена посредством изображений, на 30 % звуковым оформлением (звук, голос, интершумы (естественные звуки, сопровождающие изображение), музыка) и на 10 % текстом.



Рис. 52. Формула восприятия рекламной продукции

Видеоролики социальной рекламы по БДД – это, прежде всего, образная динамическая картинка. Возможны варианты социальной рекламы, где не используется текст (рис. 53), а выстраивание драматургической линии происходит с помощью смонтированного изображения и звука.



Рис. 53. В социальной рекламе «Take care out there» («Береги себя, где бы ты ни был») полностью отсутствует текст (за исключением финального слогана). Сюжетное действие осуществляется исключительно под музыкальное сопровождение

В большинстве случаев текст в видеоролике дополняет изображение.

Планируя создать видеоролик, содержащий информацию по БДД, в формате социальной рекламы, необходимо представить, что именно граждане увидят и услышат, и отразить в тексте только те сведения, которые нельзя воплотить в изображении (например, использовать титры³⁷, указывающие место событий (город, уча-

³⁷ Титр, мн. ч. – титры (фр. *titre* – название, заголовок, от лат. *titulus*) – поясняющие надписи, использующиеся на театральной сцене, в кинофильмах и на телевидении.

сток местности и пр.), важные для сюжета индивидуальные сведения (имя, возраст, профессия и пр.), синхронный текстовый перевод) (рис. 54).

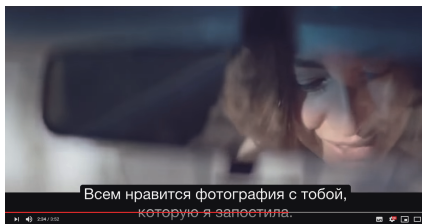


Рис. 54. В видеоролике «Все это может подождать» (<https://www.youtube.com/watch?v=wDjQAaiXJTU>) текст присутствует в виде диалогов между героями социальной рекламы, позволяющих разобраться в причинах дорожно-транспортного происшествия (использование телефона за рулем) и для усиления драматического эффекта. Для российских пользователей используются титры с синхронным текстовым переводом



Рис. 55. Герою социальной рекламы может стать обычный человек, ставший участником ДТП, изменившего его жизнь. Главное, чтобы персонаж вызвал чувство сопереживания у аудитории (кадр из информационного фильма «Проценные километры»)

уместно запускать (представлять широкой аудитории) в критические моменты с точки зрения обеспечения дорожной безопасности (например, при увеличении количества дорожно-транспортных происшествий определенного вида).

3. Правильно выбрать героев социальной рекламы (у потребителя должно возникнуть чувство сопереживания). Наибольшего эффекта можно достичь, выбрав в качестве героя пострадавшего в ДТП человека, потерявшего в аварии близкого родственника, либо эксперта, вызывающего доверие аудитории (рис. 55).

Видеоролики социальной рекламы по БДД позволяют демонстрировать эмоции, состояния, переживания, создавая драматизм событий, без использования языковых средств. При необходимости текст может дополнить картинку необходимыми сведениями, воссоздать события и социальный фон.

Важно помнить: текст в социальной рекламе всегда показывает позицию автора, задает угол рассмотрения проблемы.

При создании видеороликов социальной рекламы по БДД важно соблюдать три основных правила:

1. Излагать информацию (события) простым языком. При создании текста для видеороликов необходимо использовать понятные, недвусмысленные выражения. Текст и изображение должны не дублировать, а дополнять и обогащать друг друга. Видеоролик социальной рекламы должен стать гармоничным, неразрывным единством текста, изображения и звука, в синтезе которых получается профессиональный материал.

2. Подчеркнуть в сюжете драматизм. Социальную рекламу по БДД

Инструкция по написанию сценария социального видеоролика по БДД

Работа над сценарием социального видеоролика по БДД осуществляется в несколько этапов и может занимать достаточно длительное время (от недели до нескольких месяцев). Рассмотрим каждый из этапов.

1. Поиск идеи.

1.1. *Мозговой штурм.* Участники мозгового штурма предлагают свои идеи, и чем их больше, тем лучше.

Во внимание следует принимать любое, даже самое необычное предложение.

1.2. *Предварительная фильтрация.* На данном этапе необходимо отсеять идеи (в результате должно остаться несколько самых лучших).

1.3. *Окончательная фильтрация.*

Прошедшие предварительный отбор идеи обсуждаются повторно, оцениваются. Важно посоветоваться с руководителем подразделения или экспертами, предложив им несколько вариантов на выбор. В итоге необходимо остановиться на одной идее, которая ляжет в основу сценария (рис. 56).



Рис. 56

2. Разработка концепции.

2.1. *Определение цели видеоролика.*

Необходимо определить, какие действия должна побудить социальная реклама (скорректировать поведение на дороге, поделиться впечатлением с друзьями и пр.). На данном этапе, который может занять от 7–14 дней, рекомендуется осуществлять ежедневный просмотр видеороликов по выбранной проблематике.

2.2. *Определение главных героев видеоролика, основных сценарных линий, точек съемки (где будет сниматься) и иных организационных вопросов.*

Все принятые решения лучше фиксировать в специальный блокнот.

2.3. *Предварительное определение звукового наполнения видеоролика.* На данном этапе осуществляется предварительный выбор музыки, фоновых шумов, голоса для озвучивания видеоролика и пр.

3. **Написание сценария видеоролика, включая описание видео- и аудиоряда.**

3.1. *Подготовка структурной схемы видеоролика* (текстовое описание сюжета с определением экспозиции, завязки, кульминации и развязки сюжета).

3.2. *Создание раскадровки*³⁸ видеоролика. Она может быть графической (рис. 57) или текстовой (табл. 2).

В текстовой раскадровке обязательно:



Рис. 57. Пример графической раскадровки видеоролика по БДД


- указать сцены, в которых показано, как развивается сюжет от начала до конца, и поворотные моменты;

- описать обстановку (город, квартиру, участок дороги и пр.).

ВАЖНО: для 30-секундного видеоролика раскадровка должна иметь не более 15 кадров (в среднем две секунды на кадр).

Таблица 2

Пример текстовой раскадровки видеоролика

Хроно-метраж	Раскадровка	Объект съемки	Крупность	Действие	Звук/диалог	Реквизит/примечание
	Схематический рисунок того, где, кто и как находится в кадре	Какой интерьер (ИНТ) или съемочный пейзаж, «натюра» (НАТ)	Дальний, средний, общий, крупный, макро	Что происходит в кадре. Действия. Развитие событий	Все звуки. Все диалоги полностью	Что нужно, чтобы снять сцену
10 с.		НАТ: ул. Пушкина, 32. У нерегулируемого пешеходного перехода	Дальний (видна вся фигура человека)	Достает из портфеля документы. Останавливается перед пешеходным переходом, смотрит в бумаги. Начинает переходить проезжую часть и т.д.	Звук автомобильных шин. Детские крики с расположенной недалеко от дороги площадки	Портфель с бумагами, возможно – краткосрочная остановка интенсивного движения на перекрестке (по согласованию с Госавтоинспекцией)

³⁸ Раскадровка – это последовательность рисунков, служащая вспомогательным средством при создании видеороликов. Она помогает визуально представить, каким образом снимать видеоролик.

3.3. *Доработка.* На этом этапе анализируются рекомендации коллег и знакомых, специалистов в области социальной рекламы, с учетом их мнения в сценарий видеоролика вносятся финальные поправки.

Далее рассмотрим структурные элементы, из которых состоит видеоролик.

Структура видеоролика по безопасности дорожного движения

Видеоролик социальной рекламы состоит из взаимосвязанных компонентов, каждый из которых имеет определенные особенности.

1. *Видеоизображение (видео, картинка)*³⁹. Видео может быть снято специально для социальной рекламы по БДД (так бывает чаще), а также получено из архива или из других источников (любительская, оперативная съемка). Из полученного видео (его называют исходным, или рабочим) в соответствии с авторским замыслом и закадровым текстом выстраивается видеоряд.

Общие требования к видео, используемому в социальной рекламе по безопасности дорожного движения:

- отсутствие технического брака (кадры должны быть правильно выстроены композиционно, цветовой баланс отрегулирован и т.д.);

- творческий подход при организации операторской работы (применение художественных приемов в процессе съемки: тревеллинга⁴⁰, смены фокуса съемки, размытия изображения и т.п.);

- обязательная съемка со штатива. Исключением являются ситуации, когда приходится снимать в движении (рис. 58), последствия ДТП, там, куда оператору сложно получить доступ или невозможно поставить штатив.

2. *Графика (схемы, карты, диаграммы, таблицы и другая графика)* также может использоваться в социальной рекламе по БДД (статистика погибших в ДТП, количество пострадавших в ДТП несовершеннолетних и пр.).



Рис. 58. Пример осуществления видеосъемки в движении

³⁹ При производстве социальной рекламы по БДД также возможны сюжеты без слов, где основной смысл передает видеоряд, – так называемый формат «без комментария».

⁴⁰ Тревеллинг – это движение камеры на колесах, рельсах, автомобиле и т.д.; может быть боковой тревеллинг – сопровождение движущегося объекта справа налево или слева направо, вертикальный тревеллинг – перемещение камеры снизу вверх или сверху вниз по вертикальной оси, сопровождающий тревеллинг – камера следует за объектом.

Общие требования к графике:

- ясность и логичность;
- единообразии оформления (цветовая гамма, шрифты и т.д.).

3. *Интершум* – звук, записанный вместе с видео. Он сопровождает закадровый текст, является полноценным изобразительным средством. При отсутствии интершума снижается эффект присутствия. Возможна замена интершума музыкой.

4. *Лайф* (от англ. live – «живьем») – единица видеоматериала, в которой ситуация показана такой, какая она есть, т.е. с естественным звуком, без закадрового текста. Лайф усиливает эффект присутствия и призван обострить ключевую эмоцию.

Требования к лайфу:

- выразительные видео и звук;
- хронометраж не более 8 с. (своеобразный «выстрел»).

5. *Титры* (фр. *titre* от лат. *titulus* – «название», «надпись») – поясняющие надписи. Это могут быть:

- титры в интервью, синхронах (имя, фамилия, статус героя социальной рекламы);
- геотитры (указание места событий, например, города или улицы, где происходит съемка);
- поясняющие титры (например, «Съемка МВД», «Съемка Госавтоинспекции»);
- субтитры (фр. *sous-titres* – «подписи») – текст, сопровождающий видеоряд (например, перевод с иностранного языка или дублирование неразборчиво звучащего текста) (рис. 59), а также бегущая строка.



Рис. 59. Пример использования субтитров в социальной рекламе по БДД (перевод с иностранного языка)

6. *Закадровый текст*. Текст называется закадровым, потому что того, кто говорит, зритель не видит. Большое значение имеет голос, озвучивающий видеоролик.

Помимо компонентов видеоролика, важно различать основные термины экранного искусства, используемые при производстве социальных видеороликов. Рассмотрим основные из них.

Кадр (фр. *cadre* – «рама», от ит. *quadro* – «квадрат») – часть изображения, ограниченная в пространстве и времени. Понятие кадр включает два аспекта:

- пространственный: видимое в каждый конкретный момент изображение части пространства, заключенное в рамку экрана;
- временной: длительность пребывания изображения на экране, а также часть видеоролика, снятая во время непрерывной работы камеры.

При построении кадра важна *композиция* (лат. *compositio* – «составление», «соединение») – творческий синтез целого из частей в целях достижения гармонии в восприятии. Одно из ключевых в композиции кадра – «правило третей», основанное на принципе золотого сечения. Выразиться данное правило должно следующим образом:

- при съемке сцен с людьми крупным и средним планом необходимо располагать головы и/или глаза героев несколько выше середины кадра (рис. 60);
- если в кадре персонаж, и его голова повернута, то там, куда он смотрит, нужно оставить больше места (рис. 61).



Рис. 60. Если в кадре персонаж, и его голова повернута, то там, куда он смотрит, нужно оставить больше места

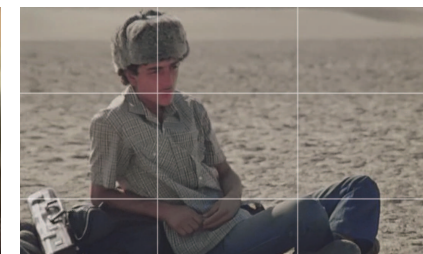


Рис. 61. Действие «правила третей» при съемке

План (от лат. *planum* – «плоскость») – масштаб изображения, находящегося в кадре. Чаще всего планы делят на три вида: общий, средний и крупный. Однако более точным будет являться деление на 6 видов:

- 1) дальний план (человек и окружающая его обстановка);
- 2) общий план (человек во весь рост);
- 3) средний план (человек до колен);
- 4) поясной план (человек до пояса) (рис. 62);



Рис. 62

- 5) крупный план (голова человека) (рис. 63);
 6) макроплан (деталь, например, глаз, детали приборной панели и пр.) (рис. 64).

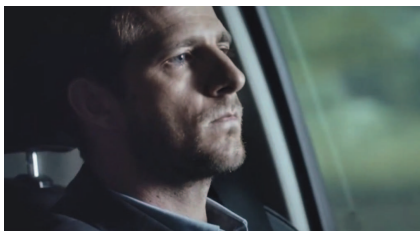


Рис. 63



Рис. 64

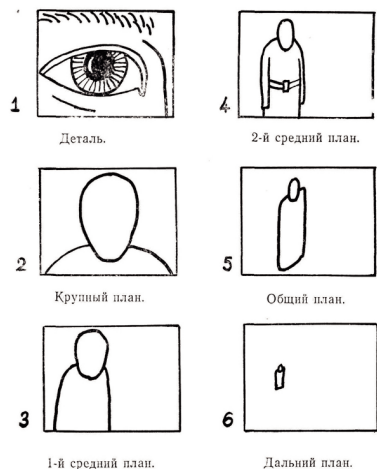


Рис. 65

Обобщенная схема видов планов представлена на рисунке 65.

Очевидно, что при создании социальной рекламы с особым вниманием следует отнестись к крупному плану (рис. 66).

Он помогает создать эффект присутствия, вызывая у зрителя состояние «нахождения на месте событий», и дает возможность рассмотреть детали и лица героев.

Кроме того, крупный план на экране за счет кадрирования исключает возможность увидеть то, чего по замыслу зрителю в этот момент видеть не нуж-

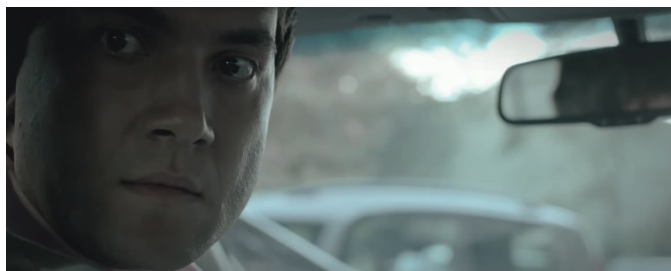


Рис. 66. При создании социальной рекламы рекомендуется уделять особое внимание крупным планам (фрагмент социальной рекламы по БДД, посвященной проблеме неправильной парковки транспортных средств)

но. В социальной рекламе по БДД этот вид плановой съемки используется чаще всего.

В зависимости от динамичности выделяют два наиболее часто встречающихся типа планов:

- *Статичный.*

Используется при небольшой продолжительности кадра (3–4 с.), при съемке объектов, содержащих текст, который зритель должен прочитать, а также при съемке «психологических» кадров, когда зрителю требуется понять переживания человека.

- *Динамичный.* При съемке такого плана камера неподвижна, но в кадре присутствует естественное движение объектов. Считается наиболее предпочтительным типом кадра в видеороликах по БДД.

Точка съемки – место, с которого осуществляется съемка.

Ракурс (фр. *raccourci* – «сокращение») – угол между оптической осью объектива камеры и предметом съемки (угол между камерой и снимаемой сценой). Изменив ракурс по вертикальной оси, можно вместить в него больше деталей. Например, при съемке ребенок не входит в кадр в полный рост. Так будет происходить, если вы снимаете его с колена, т.е. присев, чтобы быть примерно одной высоты. А если снимать с уровня своего роста, то ребенок будет запечатлен во весь свой рост. Не рекомендуется снимать стоя на одном месте.

Важные элементы языка видеосъемки – *темп и ритм*. Ритм видеоизображения похож на такты в музыке и определяется длительностью кадра, монтажной фразы. На темп и ритм влияет ключевая эмоция: лирическое повествование отличается от сцены быстрой езды.

Монтажные переходы (знаки препинания). Они могут разделять эпизоды и иногда монтажные фразы.

К видеоэффектам относится *микшер* (англ. *mixer* – «смеситель») – наложение одного или нескольких кадров на другой. Это позволяет увеличить смысловую и эмоциональную нагрузку.

Далее рассмотрим основные технологические этапы производства социальных видеороликов по безопасности дорожного движения.

Технологические этапы производства социальных видеороликов по безопасности дорожного движения

В создании видеоролика по безопасности дорожного движения можно выделить три этапа:

1. *Пре-продакшн* – деятельность, предшествующая съемке, подготовка к созданию социального ролика по безопасности дорожного движения.

При верном планировании основная часть этого этапа выполняется заранее (см. раздел 4.1 настоящей главы). Сюда входят такие подэтапы, как разработка общего замысла, обсуждение его с коллективом, написание сценария видеоролика. Важным моментом является обсуждение замысла с оператором, который в процессе съемки видеоролика выступает как соавтор.

2. *Продакшн* – наиболее трудоемкий технологический этап производства видеороликов. Он также состоит из нескольких взаимосвязанных между собой подэтапов – от съемки видео до записи необходимых для видеоролика интервью.

2.1. *Съемка видеоролика по БДД*. При съемке видеоролика необходимо установить взаимодействие с оператором:

- обсудить с ним сюжет видеоролика, рассказать о том, что будет происходить на месте съемки, на что следует обратить особое внимание;
- оказывать помощь в определении интересных планов для съемок, напоминать о необходимости «перебивок»;
- осуществлять помощь при смене кассеты, аккумуляторных батарей для видеокамеры, подключении микрофонов и перемещении штатива.

Основные правила съемки видеоролика по БДД:

1. Сделать предварительную настройку видеокамеры (выстроить экспозицию – количество света, попадающего в камеру, изучить возможности ручного фокуса, настроить баланс белого цвета (для правильного отображения цветового баланса). Начинающим операторам рекомендуется использовать автоматический режим съемки.

2. В процессе съемки по возможности не использовать функцию приближения и удаления (зума). Все приближения и удаления при монтаже желательно вырезать. При непрерывной съемке, если данный прием все же придется использовать, необходимо выждать около 5–10 с. без движения и только после этого совершать обратное действие.

3. Продолжительность каждого кадра не должна превышать 5–10 с. Любое событие или объект в кадре зритель должен успеть рассмотреть. Кадр – это слово, или небольшая, но емкая фраза. Не стоит «проглатывать» ее.

4. Следует фиксировать самое главное и интересное. Располагая одной камерой, сложно дать зрителю полное представление о происходящем событии, показать все произошедшее. Важно фиксировать не каждую минуту маршрута героев, а создать у зрителя ощущение, что он его проделал вместе с вами.

5. Не рекомендуется снимать на ходу. Нарушение данного принципа приведет к низкому качеству отснятого видеоматериала или браку.

3. *Пост-продакшн* – обработка отснятого материала и создание готовой социальной рекламы.

3.1. *Просмотр отснятого видео*. При просмотре важно отметить тайм-код наиболее удачных или важных кадров, потенциальных лайфов. *Тайм-код* (англ. *time* – «время», *code* – «код», «шифр»), или *адресно-временной код* – данные о времени, записываемые на носитель вместе с изображением и звуком, с помощью которых кодируется место каждого фрагмента в записи.

3.2. *Расшифровка интервью*. Задача – записать содержание интервью в виде текста, по тайм-коду установить его продолжительность и место в записи. Рекомендуется все расшифровывать дословно: так легче выбирать подходящие фрагменты, кроме того, монтажер при просмотре текста сюжета сможет получить представление, что и как говорят герои.

3.3. *Написание текста социальной рекламы и саморедактирование* (вычитывание текста с целью проверки логики повествования и выявления языковых ошибок).

3.4. *Начитка закадрового текста*. Важную роль играет озвучивание видеоролика. Тембр голоса диктора может вызывать нежелательные ассоциации, вступать в диссонанс со словами, которые он произносит. В этом случае реклама не только не принесет ожидаемого эффекта, но и может оттолкнуть аудиторию.

Тембр – одна из важных характеристик звука, его окраска. Когда речь идет о голосе, тембром называют совокупность его индивидуальных особенностей – высоту, яркость, теплоту, выразительность. Тембр – индивидуальная характеристика, почти такая же неповторимая, как и отпечатки пальцев. Найти два абсолютно одинаковых голоса крайне сложно. Выделяют следующие типы голосов:

1. Мужские. Тембр голоса мужчины бывает трех видов: тенор, баритон, бас.
2. Женские. Тембры женского голоса тоже подразделяются на 3 вида: сопрано, меццо-сопрано, контральто.
3. Детские. Тембры детского голоса – дискант, альт (дискант сопоставим с сопрано, а альт ниже сопрано, но выше тенора).

Привлекательными считаются тембры с правильными модуляциями (плавными переходами от высоких звуков к низким и наоборот).

Для диктора важна четкая артикуляция, отсутствие дефектов дикции, умение выделять главные мысли интонацией, делать паузы. При выборе диктора для озвучивания социальной рекламы по БДД следует учитывать, что разные тембры по-разному воздействуют на подсознание, вызывают различные ассоциации.

Высокий, звонкий голос ассоциируется с юностью, энергичностью – это положительные ассоциации. Пронзительный, визгливый – вызывает чувство дискомфорта, ассоциируется с истерикой или сигналом тревоги.

Поэтому на подсознательном уровне люди не склонны доверять рекламе, озвученной таким голосом.

Мужской высокий голос у многих ассоциируется с инфантильностью, пассивностью, неопытностью, низкий – со зрелостью, уверенностью в себе, считается атрибутом солидного, надежного человека. Важно, чтобы низкий голос был богат модуляциями, иначе он звучит монотонно и скучно. В этом случае слушатель просто не воспринимает информацию, которую до него пытаются донести.

Как правило, озвученная низким голосом реклама воспринимается как заслуживающая доверия. Именно такие тембры предпочтительнее использовать для социальной рекламы по безопасности дорожного движения.

Автоматические сервисы-конструкторы позволяют с минимальными затратами времени и финансов создать на основе готового текста аудиозапись продолжительностью до 1 мин., выбрав подходящий голос диктора и музыкальное сопровождение.

3.5. Монтаж видеоролика по безопасности дорожного движения.

Кадры должны быть соединены осмысленно, чтобы между ними существовала определенная связь. Процесс такого соединения кадров называют монтажом. *Монтаж* (фр. *montage* – «сборка») – творческий и технический процесс, позволяющий в результате соединения отдельных фрагментов исходных записей получить единое, композиционно целое произведение.

Монтаж видеоролика выполняется с помощью специальных программ, основная из которых Adobe Premiere Pro (рис. 67).

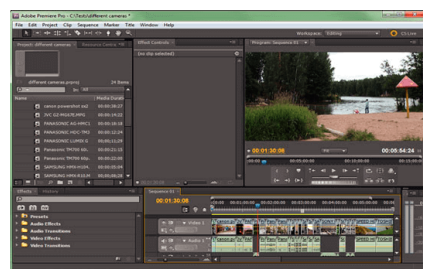


Рис. 67. В качестве основной монтажной программы рекомендуется использовать Adobe Premiere Pro – программу, позволяющую выполнять видеомонтаж

Отличительные особенности Adobe Premiere Pro:

- удобный интерфейс и понятность;
- продуманная функция тримминга⁴¹, выполнить который можно с помощью мыши или клавиатуры;
- выполнение операций с помощью «горячих» клавиш;
- стабильность в работе, отсутствие зависаний программы при работе с объемными материалами⁴².

Рассмотрим основные принципы и правила монтажа видеороликов.

Монтаж изображений объектов, которые сняты с разных точек зрения, называют междукадровым. Изменение плана и ракурса при перемене точек зрения при съемке с движения одной камерой называют внутрикадровым монтажом. Считается, что он подчеркивает единство и непрерывность происходящих событий. Кроме того, он максимально соответствует естественному движению взгляда человека при исследовании окружающей обстановки.

Существуют два принципа монтажа кадров:

- комфортность просмотра: стыки между кадрами не воспринимаются;
- стык кадра как акцент, чтобы подчеркнуть разрыв в развитии сюжета и т.п.

В конце 1920-х годов прошлого века кинорежиссер и теоретик кино Лев Кулешов сформулировал правило, которое в настоящее время принято называть эффектом Кулешова: два кадра, поставленные рядом, создают смысл, которого раньше не было. Два или более смонтированных кадра, связанных по смыслу или эмоционально, было предложено называть монтажной фразой.

Рассмотрим основные принципы монтажа подробнее.

Монтаж по крупности. Естественными смотрятся переходы от крупного к среднему, от среднего к общему планам и обратно. Нельзя осуществлять съемку и монтаж, используя только один план. Сочетаемость планов между собой можно проследить по схеме (схема 1).

Монтаж по ориентации в пространстве. Один из наиболее важных принципов монтажа, когда есть взаимодействие объектов в кадре. Например, когда в кадре беседуют два человека, необходимо смонтировать поочередно левый профиль одного человека и правый профиль другого. Все точки съемки должны находиться по одну сторону линии общения, которую можно провести мысленно, повторяя направления взглядов героев друг на друга.

Монтаж по направлению движения. Это правило относится ко всем движущимся объектам в кадре. Важно помнить, в какую сторону следовал объект, и придерживаться именно этого направления, так как любая смена движения героя воспринимается зрителем как поворот в сюжете (рис. 68).



Схема 1. Особенности монтажа видеороликов с учетом принципа крупности

⁴¹ Тримминг – небольшие правки финального монтажа.

⁴² См.: Электронный ресурс: По материалам интернет-сайта: <https://videoinfographica.com/adobe-premiere-tutorials/> Уроки по монтажу (дата обращения: 28.06.2019).



Рис. 68

Монтаж по фазе движущихся объектов в кадре. Все, что двигается не по прямой, а также циклично и снимается несколькими последовательными планами, должно быть смонтировано с учетом фаз цикличности, которые создают ощущение непрерывного хода движения и действия.

Монтаж по темпу движущихся объектов. Необходимо, чтобы персонаж передвигался с равной частотой (например, движения ногами) в каждом кадре. Темп выражается не только частотой каких-то циклических движений, но и скоростью перемещения этого объекта относительно окружающего мира (например, автомобиля относительно деревьев или домов).

Монтаж по композиции. Начинающим операторам рекомендуется использовать центральную композицию кадра, когда главный объект (человек, предмет) находится в центре.

Монтаж по свету. Следует запомнить, что тень объекта не должна перескакивать с левой стороны на правую в смежных кадрах. Если необходимо изменить освещенность и характер фона, на котором снимается объект, то эти изменения не должны превышать одной трети экрана. При этом на смежных кадрах должны быть детали или куски фона, которые укажут зрителю, что действие происходит все в том же пространстве, например, в помещении.

Отдельное внимание необходимо уделить резкому изменению освещенности фона. Это сильное средство воздействия на зрителя. При помощи него можно как подчеркнуть смысл происходящего на экране, так и запутать зрителя, поэтому важно использовать его осторожно.

Монтаж по цвету. В предшествующем плане должно присутствовать хотя бы маленькое пятнышко цвета, которое заполнит большую часть следующего кадра. Глаз зрителя сможет «ухватить» эту маленькую деталь и логически перейти к новому цветовому фону или пятну, его появление не должно быть неожиданным (рис. 69).

Выполнение перечисленных условий позволит избежать нелогичности при монтаже.



Рис. 69. Пример монтажа видеоролика по цвету

3.6. *Просмотр готового видеоролика.* На данном этапе осуществляется проверка качества видеоролика.

3.3. Творческие аспекты разработки аудиороликов социальной рекламы по безопасности дорожного движения

Особенностью радио является его акустическая доминанта. Текст на радио имеет гораздо большее значение, чем на телевидении. Практически при сохранении 30 % значимости звука текст берет на себя до 70 % смысловой нагрузки, и в этом отношении радио ближе к газете, чем к телевидению.

Рассмотрим основные характеристики и правила создания аудиороликов по безопасности дорожного движения.

Продолжительность

Аудиоролик социальной рекламы по БДД должен длиться от 30 с. до 1 мин. – это оптимальное время для восприятия информации. Рассчитать количество машинописных знаков можно по формуле: 16 знаков = 1 с. Строка в 80 знаков при средней скорости чтения занимает в эфире 5 с.

Выбор эфирного времени

Основываясь на результатах мониторингового исследования «MAS-Media»,⁴³ отметим, что для охвата массовой аудитории лучший временной интервал – утро. Подростки начинают слушать с 15 часов, и пик их охвата приходится на вечер. Время активного обращения к радио возрастной груп-

⁴³ См.: Электронный ресурс: По материалам «Бридж-медиа», www.bridge-media.ru и интернет-сайта <https://marketing.wikireading.ru/19822> (дата обращения: 29.10.2019).

пы от 30 до 39 лет начинается утром и заканчивается к 19 часам. Другая важная группа – 20–29 лет – преимущественно прослушивает радио с 10 часов утра, а ее контакт с радио длится до более позднего вечера (рис. 70).



Рис. 70. Выбор эфирного времени имеет большое значение при размещении аудиоролика по БДД на радио

Синтаксическая организация текста

Для привлечения внимания используются такие приемы, как риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная конструкция в начале текста («А ты соблюдаешь Правила дорожного движения?», «Пристегните маленького пассажира!» и пр.). Завершают аудиоролик, как правило, побудительные высказывания с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания.

Ритмико-интонационная структура

Ритмико-интонационная структура характеризуется аритмичным чередованием ударных и безударных слогов, прерывистостью ритмического построения. Это необходимо для того, чтобы привлечь внимание слушателя.

Озвучивание рекламного аудиоролика

Лучше привлечь к озвучиванию социального аудиоролика профессионала с хорошо поставленной дикцией. Неточная интонация, неуместно сде-

ланная пауза могут изменить смысл текста. Ровный, размеренный голос с естественными интонацией, ритмом и темпом – норма для профессиональной сделанной социальной рекламы.

Основные принципы создания аудиороликов по БДД:

- первые 10 с. – наиболее важные для привлечения внимания слушателей;
- обращение, касающееся безопасности дорожного движения, должно быть направлено на конкретного слушателя;
- короткая продолжительность (не более 30 с.);
- использование преимущественно разговорного стиля.

3.4. Методические рекомендации по разработке печатной и наружной рекламы по безопасности дорожного движения

При разработке печатной и наружной социальной рекламы по БДД наряду с определением ключевой проблемы, на решение которой она будет направлена, целевой аудитории и каналов коммуникации следует придерживаться определенных рекомендаций, касающихся коммуникативных требований к вербальным и невербальным компонентам рекламы (выбор слогана, стилистических средств, шрифта, иллюстрации, цвета). Рассмотрим подробнее требования к каждому компоненту социальной рекламы по БДД, соблюдение которых в совокупности определяет ее эффективность.

1. Слоган. При создании слогана необходимо помнить, что он является ключевой фразой текста, выражающей суть рекламного сообщения. Слоган социальной рекламы по БДД должен отвечать следующим требованиям (рис. 71) и состоять из одного или нескольких слов (не более 9).

ЗАПОМНИТЕ!!! Важное требование при создании слогана – максимум информации, минимум слов.



Рис. 71. Основные требования к слогану социальной рекламы

2. Стилистические средства. Для усиления степени воздействия слогана на целевую аудиторию следует использовать стилистические средства языка: риторические восклицания (рис. 72)⁴⁴, вопросно-ответные конструкции (рис. 73)⁴⁵, различные тропы: сравнение (рис. 74)⁴⁶, фразеологизм (рис. 75)⁴⁷, рифму (рис. 76)⁴⁸ и т.д.



Рис. 72



Рис. 73

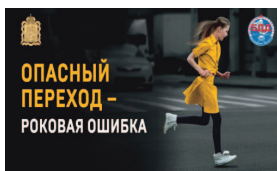


Рис. 74



Рис. 75

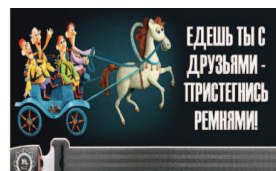


Рис. 76

Эффективнее, если глагол в слогане будет в форме повелительного наклонения, выражающей волеизъявление (призыв к действию). В случае, если обращение к целевой аудитории содержит элементы персонификации (то есть обращение к субъекту во втором лице единственного или множественного числа), это способствует сокращению дистанции между рекламным обращением и гражданином, создает эмоциональную связь (например, «Сбавь скорость перед зеброй», «Соблюдайте скоростной режим»).

⁴⁴ См.: Электронный ресурс: <http://www.xn----7sbb4afccxgithx0d2a.xn--p1ai/bezopasnost-detey-na-doroge-zabota-obshchestva.html> (дата обращения: 18.11.2019).

⁴⁵ См.: Электронный ресурс: <http://vospitalka61.blogspot.com/2019/03/blog-post.html?m=1> (дата обращения: 18.11.2019).

⁴⁶ См.: Электронный ресурс: <https://zen.yandex.ru/media/zemlyak.news/v-dtp-na-peshehodnom-perehode-postradal-8letnii-rebenok-5ab21a0a1aa80ccca115250c> (дата обращения: 29.10.2019)

⁴⁷ См.: Электронный ресурс: <https://alexandertokarev.ru/all/analiz-socialnoy-reklamy/> (дата обращения: 18.11.2019).

⁴⁸ См.: Электронный ресурс: <https://brestcity.com/blog/bilbordy-ot-gai-edesh-ty-s-druzyami-pristegnish-remnyami> (дата обращения: 18.11.2019).

Поскольку слоган социальной рекламы по БДД образуется при помощи семиотических средств вербального и невербального характера, очень важную роль в выражении основной идеи рекламного послания играют также невербальные средства (шрифт, иллюстрация, пространственно-композиционное расположение элементов, цвет и т.д.). Благодаря им рекламное сообщение будет эффективнее привлекать и удерживать внимание УДД, способствовать восприятию текста.

3. Шрифт. Шрифтовое оформление слогана необходимо для выделения наиболее важных его аргументов. При выборе шрифта следует учитывать особенности восприятия целевой группы, на которую направлена реклама. Так, строгие прямолинейные шрифты (например, Times New Roman, Arial, Calibri и т.д.) лучше использовать для социальной рекламы по БДД, ориентированной на мужчин, а округлые шрифты с «хвостиками» – на женщин (например, Segoe Script, Garamond и т.п.) (таблица 3).

Таблица 3

Название шрифта	Для мужчин
Times New Roman	А ты пристегиваешься за рулем?
Arial	А ты пристегиваешься за рулем?
Calibri	А ты пристегиваешься за рулем?
	Для женщин
Segoe Script	А ты пристегиваешься за рулем?
Garamond	А ты пристегиваешься за рулем?

Важно не использовать в одном рекламном сообщении более трех разных шрифтов. Следует выбирать шрифты с одинаковой высотой букв; слоган, представленный заглавными буквами, тяжело воспринимается (читается буква за буквой, что усложняет восприятие информации). Наилучший размер кегля для слогана от 14 до 30 пунктов. Применение нестандартных способов орфографического оформления (вставок, «падающих букв»), выделение букв (рис. 77)⁴⁹ или

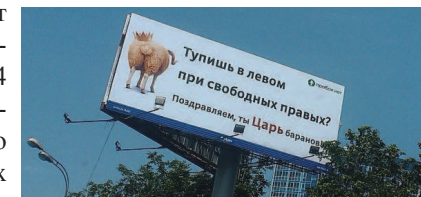


Рис. 77

⁴⁹ См.: Электронный ресурс: https://pikabu.ru/story/dlya_tekh_kto_pravila_dorozhnogo_dvizheniya_ne_uchil_2340541 (дата обращения: 18.11.2019).

слов другим шрифтом) сделает социальную рекламу по БДД более запоминающейся.

4. Выбор иллюстрации. Иллюстрация является первым воспринимаемым объектом в рекламном сообщении. Как правило, после просмотра иллюстрации УДД обращают внимание

на нижнюю часть билборда, баннера, щита, поэтому если изображение выступает как ключевой объект, то слоган лучше разместить под иллюстрацией (посередине или ближе к правой стороне)⁵⁰.

В качестве иллюстраций в социальной рекламе по БДД лучше выбирать классические фотографии, так как они вызывают у людей высокую степень доверия и при этом лучше запоминаются.

5. Пространственно-композиционное расположение элементов рекламы.

При оформлении макета социальной рекламы (например, наружной) важно, чтобы реклама воспринималась как единый целостный образ.

В этом поможет применение одной из классических техник – принципа золотого сечения. Для расчетов используется число «фи» (Ф), приблизительно равное 1,618. Например, если применять формулу золотого сечения к макету листа формата А4 шириной 30 см, то:

- ширина большей части высчитывается следующим образом: $30 \text{ см} / 1,618 = 18,5 \text{ см}$;



Рис. 79

- ширина меньшей части пропорции (левой на картинке): $30 \text{ см} - 18,5 \text{ см} = 11,5 \text{ см}$.

6. Цвет. При выборе цветовой гаммы макета следует помнить, что цвет воздействует на чувства и эмоции человека (привлекает, отталкивает, будоражит, тревожит), и руководствоваться се-

мантикой (значением) цвета. Например, красный, оранжевый, желтый цвета вызывают оптимистический настрой, готовность действовать; синий, голубой, зеленый – создают ощущение покоя и побуждают к спокойному размышлению и переосмыслению информации; серый и белые цвета лучше использовать фрагментарно или в качестве фона. Сочетаемость цветов рекомендуется определять с помощью цветового круга Гете (см. стр. 21), принимая во внимание гендерную принадлежность участников дорожного движения (см. стр. 22).

Таким образом, соблюдение указанных рекомендаций позволит создать эффективную социальную рекламу по безопасности дорожного движения, которая способна оказывать воздействие на определенную категорию участников дорожного движения.

⁵⁰ См.: Электронный ресурс: http://road-safety.ru/history/fifth/social_ads/ (дата обращения: 18.11.2019).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одним из эффективных способов воздействия на сознание и поведение участников дорожного движения с целью повышения правосознания, а также формирования у них значимых стереотипов транспортной культуры является социальная реклама по безопасности дорожного движения. Эффективность социальной рекламы по БДД во многом обусловлена ее грамотной разработкой, отвечающей социально-психологическим и коммуникативным требованиям.

Пособие состоит из теоретической и практической части. В теоретической части дано определение социальной рекламы, раскрыты ее психологические аспекты, обозначены коммуникативные характеристики социальной рекламы по БДД (визуально-графические, стилистические, семантические), обозначены различия между обычной социальной рекламой и шоковой (одно из отличий шоковой рекламы в том, что она основана на пробуждении *сильных эмоций, чаще негативных*), приведен анализ зарубежного опыта использования социальной рекламы по БДД. Так, зарубежная социальная реклама, как и в России, посвящена различным проблемам безопасности дорожного движения (выезд на полосу встречного движения, управление транспортным средством в состоянии опьянения, использование мобильных устройств, отвлекающих от управления ТС, превышение установленной скорости движения).

Отличительная особенность зарубежной практики заключается в том, что шоковые методы в социальной рекламе по БДД используются гораздо чаще, в то время как отечественные исследователи полагают, что запугивание – не лучший способ подачи информации и к шоковой рекламе необходимо относиться с осторожностью.

Практическая часть пособия включает в себя эмпирическую часть, состоящую из анализа результатов, полученных методом опроса (анкетирование), анализа видеороликов социальной рекламы по БДД отечественного и зарубежного производства, размещенных на видеохостинге YouTube и в социальных сетях, а также методом айтрекинга, заключающегося в изучении перемещения взгляда при просмотре видеороликов социальной рекламы по БДД разного типа: обычной и шоковой.

Так, по результатам опроса выявлены основные проблемы БДД, на решение которых должна быть направлена социальная реклама. К ним относятся:

- превышение установленной скорости движения;
- управление транспортным средством в состоянии опьянения;

- безопасность пешеходов;
- неиспользование детских удерживающих устройств и ремней безопасности.

Определена возрастная категория участников дорожного движения, на которую должна быть направлена социальная реклама по БДД, в России – это люди в возрасте от 18 до 40 лет, а также выделены приоритетные способы распространения социальной рекламы по БДД: телекоммуникационная сеть Интернет, в том числе социальные сети, наружная реклама, реклама в телепрограммах и телепередачах.

По итогам сравнительного анализа видеороликов социальной рекламы по БДД отечественного и зарубежного производства, размещенных на YouTube и в социальных сетях, установлено, что видеоролики социальной рекламы в России и за рубежом имеют идентичные целевые аудитории и направлены на все категории участников дорожного движения: водителей, пешеходов, пассажиров. Однако большая их часть и в России, и за рубежом направлена на такую категорию, как водители транспортных средств.

Средняя продолжительность видеороликов социальной рекламы по безопасности дорожного движения в России составляет от 30 с. до 1 мин., что соответствует требованиям значительного количества исследований, посвященных проблемам определения хронометража социальной рекламы. За рубежом данные рекомендации преимущественно соблюдаются, однако продолжительность значительной части видеороликов превышает 1 мин. и достигает 2–2,5 мин., при этом количество просмотров пользователями не снижается за счет высокого уровня художественного оформления видеороликов и сценарных особенностей рекламы.

Исходя из результатов, полученных методом айтрекинга, можно сделать вывод, что использование в профилактической деятельности того или иного типа рекламы (обычной или шоковой) зависит от цели. Так, для привлечения внимания и формирования осознанности к проблеме обеспечения безопасности дорожного движения, изменения установки на безопасное поведение лучше использовать шоковую рекламу, а для напоминания о важности проблемы, например, соблюдения скоростного режима, пристегивания ремня безопасности, а также закрепления желаемого поведения – обычную рекламу.

Большая часть работы содержит методические рекомендации по созданию социальной рекламы по безопасности дорожного движения. Методические рекомендации включают описание коммуникативных характеристик (вербальных и невербальных) социальной рекламы по БДД, воз-

действующих на участников дорожного движения: визуально-графические элементы (шрифт, иллюстрации, пространственно-композиционные решения); семантические (психология выбора цветовой гаммы); стилистические средства языка, а также указания по разработке видеороликов (правила их съемки и монтажа) и созданию аудиороликов.

В заключение отметим, что пособие содержит не только научные основы создания социальной рекламы по безопасности дорожного движения, но и включает творческие аспекты, которые позволяют основательно подойти к ее разработке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные правовые акты и документы

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019).

Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».

Распоряжение Правительства РФ от 08.01.2018 № 1-р «Об утверждении Стратегии безопасности дорожного движения в Российской Федерации на 2018–2024 годы».

Национальный проект «Безопасные и качественные автомобильные дороги», утвержденный президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам (протокол от 24 декабря 2018 г. № 15).

Федеральный проект «Безопасность дорожного движения», утвержденный протоколом заседания проектного комитета по национальному проекту «Безопасные и качественные автомобильные дороги» от 20 декабря 2018 г. № 4.

Список литературы

1. Букатов В. Клиповые изменения в восприятии, понимании и мышлении современных школьников – досадное новообразование «постиндустриального уклада» или долгожданная реанимация психического естества? // «Актуальные проблемы психологического знания». – 2018. – № 4 (49). – С. 43–47.
2. Кулешов Л.В. Основы кинорежиссуры. – М.: Искусство. – 1974. – 144 с.
3. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / пер. с англ. И.О. Тюриной. – 3-е изд. – М.: Академический Проект. 2015. – 443 с.
4. Маслоу А. Мотивация и личность / пер. с англ. Т. Гутман, Н. Мухина. – 3-е изд. – Питер.: Мастера психологии. 2014. – 351 с.
5. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс. 2008. – 191 с.

6. Тулупов В.В., Красова Е.Ю., Малыгина Е.В. Парадоксы шоковой рекламы. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2007. – 100 с.

7. Середина Н.В., Шкуренко Д.А. Основы медицинской психологии, патопсихология // Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов н/Д: «Феникс». – 2003. – 512 с.

8. Сучков О.С., Кузнецова А.А. Психология цвета в маркетинге и рекламе // Экономика. Управление. Финансы: электронный научный журнал. – 2018. – № 4. – С. 53–69.

9. Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ. Барабанов С. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – 261 с.

10. Фрумкин К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста // Ineternum. – 2010. – № 1. – С. 26–36.

11. Claude Chabrol, Miruna Radu Lefebvre. Psychologie de la communication et persuasion. Theories et applications. 1re Edition. 2018. P. 314.

12. Didier Courbet. Reception des campagnes de communication de sante publique et efficacite des messages generant de la peur: une etude experimentale sur le role de la peur dans le changement des attitudes nefastes. 2003. P. 100–120.

13. Easy Life «Что такое шоковая реклама?» [Электронный ресурс] URL: <http://dengidengidengi.com/articles/chto-takoe-shokovaja-reklama/> (дата обращения: 20.09.2019).

14. IPSOS ET BVP [Электронный ресурс] // URL: <https://www.ipsos.com/fr-fr/publicite-et-protection-de-lenvironnement-les-perceptions-et-les-attentes-des-francais> (дата обращения: 25.09.2019).

15. PHOTOS Voici la nouvelle campagne de la sécurité routière [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://stephanelarue.com/photos-voici-la-nouvelle-campagne-de-la-securite-routiere/> (дата обращения: 15.08.2019).

16. Le Parisien [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.leparisien.fr/societe/securite-routiere-le-portable-au-volant-toujours-aussi-dangereux-19-10-2017-7341837.php> (дата обращения: 15.08.2019).

17. Экспертный центр «Движение без опасности» [Электронный ресурс] URL: <https://bezdtп.ru/bezdtп/ru> (дата обращения: 09.09.2019).

18. Автофорум «Безопасность на дороге» [Электронный ресурс] URL: <https://gallery.ykt.ru/photo/view/1610640> (дата обращения: 20.10.2019). Паспорт федерального проекта «Безопасность дорожного движения», утвержденный протоколом заседания проектного комитета по национальному проекту «Безопасные и качественные автомобильные дороги» от 20.12.2018 № 4.

19. Пресс-центр Свердловской области «Мотив» запустил социальную рекламу «Против SMS за рулем» [Электронный ресурс] URL: [http://urfotech.](http://urfotech.ru/2014/02/12/motiv-zapustil-socialnuyu-reklamu-protiv-sms-za-rulem-5292)

[ru/2014/02/12/motiv-zapustil-socialnuyu-reklamu-protiv-sms-za-rulem-5292](http://urfotech.ru/2014/02/12/motiv-zapustil-socialnuyu-reklamu-protiv-sms-za-rulem-5292) (дата обращения: 09.09.2019).

20. Как повысить эффективность наружной рекламы? [Электронный ресурс] URL: <https://zametno.su/content/article/363430> (дата обращения: 01.08.2019).

21. Значение Слова.ru Философский словарь. Что такое Шок? [Электронный ресурс] URL: <http://znachenieslova.ru/slovar/philosoph/shok> (дата обращения: 10.09.2019).

22. Международный конгресс «Безопасность на дорогах ради безопасности жизни» [Электронный ресурс] URL: http://road-safety.ru/history/fifth/social_ads (дата обращения: 18.11.2019).

23. Билборды от ГАИ: «Едешь ты с друзьями – пристегнись ремнями!» [Электронный ресурс] URL: <https://brestcity.com/blog/bilbordy-ot-gai-edeshy-s-druzyami-pristegnись-remnyami> (дата обращения: 18.11.2019).

24. Полезные советы. Продолжительность видео: какую длину ролика выбрать? [Электронный ресурс] URL: <https://blog.webartex.ru/prodolzhitelnost-video-kakuyu-dlinu-rolika-vybrat> (дата обращения: 19.04.2019).

25. УГАИ УВД Витебского облисполкома / Единый день безопасности дорожного движения под девизом «Преуспевай в жизни, но не торопись на дороге!» [Электронный ресурс] URL: <http://www.d-p.by/2018/07/preuspevaj-v-zhizni-no-ne-toropis-na-doroge> (дата обращения: 11.09.2019).

26. ГИБДД по Алтайскому краю / Наружная реклама по безопасности дорожного движения [Электронный ресурс] URL: <https://altapress.ru/auto/story/sotsialnaya-reklama-altayskoy-gosavtoinspektsii-stala-luchshey-v-strane-146343> (дата обращения: 11.09.2019).

27. ОГИБДД ОМВД России по Пензенскому району / «Профилактика дорожно-транспортных происшествий с участием водителей, злоупотребляющих алкоголем и садящихся после этого за руль транспортного средства» [Электронный ресурс] URL: <http://pnz.pnzreg.ru/news/gibdd-informiruet/173861> (дата обращения: 09.09.2019).

28. УГИБДД УМВД России по Астраханской области «Профилактика дорожно-транспортных происшествий» [Электронный ресурс] URL: <http://astrahan.bezformata.com/listnews/reklama-otnosheniya-k-miru/10027844> (дата обращения: 09.09.2019).

29. УГИБДД УМВД России по Смоленской области «Не превышай! Тебя ждут дома!» [Электронный ресурс] URL: https://smolensk-i.ru/auto/v-smolenske-proydet-meropriyatie-po-snizheniyu-skorosti-avtomobilistov_54950 (дата обращения: 09.09.2019).

30. ГИБДД УМВД России ГИБДД по Псковской области / Социальная реклама по безопасности дорожного движения «Засветись на дороге!» (Анимация). – 2016 [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=E4qVbcMJSas> (дата обращения: 23.03.2019).

31. Стекланный мальчик. Будьте внимательны на дороге! Социальная реклама [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KaKpMAI2Vn4> (дата обращения: 23.03.2019).

Российские видеоролики:

32. Госавтоинспекция МВД России / Социальная реклама по безопасности дорожного движения «Пристегнись». – 2016 [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=chuUGyKWq4w> (дата обращения: 23.06.2019).

33. Комитет гражданской защиты и социальной безопасности Вологодской области / Социальная реклама по безопасности дорожного движения «Быстро едешь, быстро кончишь!» (скорость – основная причина смертности на дороге). – 2014 [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T2IChRUuvxE> (дата обращения: 23.06.2019).

34. Экспертный центр «Движение без опасности» БЕЗДТП.РФ / Социальная реклама по безопасности дорожного движения «Будь человеком! В железных машинах – живые люди» (движение без опасности). – 2009 [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=39&v=I4m9ThaLEEQ (дата обращения: 23.06.2019).

35. Российский союз автостраховщиков, Госавтоинспекция МВД России / Социальная реклама по безопасности дорожного движения «Протрезвей, а потом садись за руль». – 2011 [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JERv5FlvzH8&list=PL6bVZT3sQ15EрjiM2brcdgATA1yftelvR&index=14> (дата обращения: 23.06.2019).

36. Госавтоинспекция МВД России / Социальная реклама по безопасности дорожного движения «Неправильная парковка» (в 2011 году при пожарах в Москве погибло 194 человека, более трети из них не удалось спасти из-за неправильно припаркованных машин). – 2013 [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sQPY6DeKgBw> (дата обращения: 23.06.2019).

37. Студия «Пилот». Социальная реклама «Братья Пилоты. Безопасность дорожного движения» (Анимация). – 2012 [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=usc3fLmFGzs (дата обращения: 23.06.2019).

38. Экспертный центр «Движение без опасности» БЕЗДТП.РФ / Социальная реклама по безопасности дорожного движения «Повод для об-

гона?!». – 2018 [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=23&v=oluaf5igR5k (дата обращения: 23.06.2019).

39. Экспертный центр «Движение без опасности» БЕЗДТП.РФ (Стратегия «Россия без ДТП 2018–2030») / Социальная реклама по безопасности дорожного движения «Безопасный переход для двоих». – 2016 [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=22&v=SrAXwVeCTAw (дата обращения: 23.06.2019).

40. Экспертный центр «Движение без опасности» БЕЗДТП.РФ (Стратегия «Россия без ДТП 2018–2030») / Социальная реклама по безопасности дорожного движения «Автокресло – детям! Подсказки». – 2011 [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=59&v=ih2QILas3PA (дата обращения: 23.06.2019).

41. Российский союз автостраховщиков, Госавтоинспекция МВД России / Социальная реклама по безопасности дорожного движения «Напрасный риск – разбитая жизнь!». – 2011 [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=39&v=Br2maR5-vWQ (дата обращения: 23.06.2019).

Зарубежные видеоролики:

42. [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?v=NK2eL5_EGAk&list=PL6bVZT3sQ15EрjiM2brcdgATA1yftelvR&index=2 (дата обращения: 22.08.2019).

43. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nYcdYyZnZ5E&list=PL6bVZT3sQ15EрjiM2brcdgATA1yftelvR&index=11> (дата обращения: 22.07.2019).

44. К чему приводит ошибка водителя на дороге [социальная реклама] [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8O7ZSjrQhoY> (дата обращения: 22.08.2019).

45. [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=h-8PBx7isoM (дата обращения: 22.07.2019).

46. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TADO4LG29bs> (дата обращения: 22.07.2019).

47. [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=NKthLpOYkZc (дата обращения: 22.07.2019).

48. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xr7dzTnCavQ> (дата обращения: 22.07.2019).

49. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xvrBkdbSvLs> (дата обращения: 22.07.2019).

50. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lhBLLpEcows&list=PL6bVZT3sQ15EрjiM2brcdgATA1yftelvR&index=13> (дата обращения: 22.07.2019).

51. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NFPM2for8ak> (дата обращения: 22.07.2019).
52. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Nmel4e9ZUC4&list=PL6bVZT3sQ15EрjiM2brcdgATA1yftelvR&index=9> (дата обращения: 22.07.2019).
53. [Электронный ресурс] URL: <https://yandex.ru/video/preview?filmId=10335250843027701168&text=suise%20a%20securite%20routiere&from=tabbar&parent-reqid=15713876847272721222249854232890472300105-man1-4032> (дата обращения: 19.08.2019).
54. [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4y35s5qTWfo> (дата обращения: 10.09.2019).
55. [Электронный ресурс] URL: https://yandex.ru/images/search?from=tabbar&text=ne%20prenez%20pas%20le%20risque%20de%20voir%20la%20mort%20en%20face&pos=0&img_url=https%3A%2F%2Fcs9.pikabu.ru%2Fvideo%2F2017%2F05%2F30%2F8%2Fog_og_1496146027342395716.jpg&rpt=simage (дата обращения: 15.08.2019).
56. [Электронный ресурс] URL: https://pikabu.ru/story/dlya_tekh_kto_pravila_dorozhnogo_dvizheniya_ne_uchil_2340541 (дата обращения: 18.11.2019).
57. [Электронный ресурс] URL: <http://vospitalka61.blogspot.com/2019/03/blog-post.html?m=1> (дата обращения: 18.11.2019).
58. [Электронный ресурс] URL: <https://zen.yandex.ru/media/zemlyak.news/v-dtp-na-peshehodnom-perehode-6.postradal-8letnii-rebenokab21a0a1aa80ccca115250c> (дата обращения: 20.10.2019).
59. [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=44&v=iXvxT8q19EE (дата обращения: 23.03.2019).
60. [Электронный ресурс] URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=27&v=klfTcRo5da4 (дата обращения: 23.03.2019).
61. [Электронный ресурс] URL: <https://www.mediabistro.com> (дата обращения: 01.06.2019).

План издательской деятельности
ФКУ «НЦ БДД МВД России»
на 2020 год. Поз. 2

Н.М. Кузнецова, Л.А. Казанова, Т.А. Герман, Е.В. Котельникова

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА
ПО БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ:
ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И ВОЗДЕЙСТВИЯ
НА УЧАСТНИКОВ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ**

Пособие

Редактор *Е.В. Марцого*
Верстальщик *Н.С. Орлов*
Корректор *О.С. Говорухина*

ФКУ «НЦ БДД МВД России»
121170, г. Москва, ул. Поклонная, д. 17.
Тел. (499) 148-09-39
Официальный сайт: <https://нцбдд.мвд.рф>

Подписано в печать 16.07.2020.
Формат 60x90/16. Бумага офсетная. Гарнитура *Times*.
Заказ № 2708.2. Тираж 200.

Отпечатано в типографии ООО «Принт».
426035, г. Ижевск, ул. Тимирязева, 5.