



## РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕМУ НАСИЛЬСТВА НАД ЖІНКАМИ

*Вовк О.В., к.т.н., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Токар Е.В., магістрант, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

В наш час насильство над жінками залишається однією з найпоширеніших і найсерйозніших проблем у світі. Згідно з дослідженнями ООН, кожна третя жінка зазнає фізичного чи сексуального насильства з боку партнера або інших осіб. Виникає необхідність розробки соціальних рекламних кампаній, які можуть привернути увагу суспільства до проблеми та спонукати людей до її вирішення.

Метою роботи є визначення принципів, які необхідно враховувати при створенні соціальної реклами, спрямованої на проблему насильства над жінками.

Один із найважливіших аспектів у створенні реклами – визначення цільової аудиторії. Для висвітлення проблем насильства над жінками, цільовою аудиторією можуть бути як чоловіки, так і жінки різного віку. Для кожної групи аудиторії існують свої особливості при створенні дизайну.

Наприклад, аудиторія молодих жінок може бути найбільш вразливою до насильства, тому основною метою дизайну є навіювання впевненості у собі та свідомості про необхідність вжити заходів для захисту. Рекомендується використовувати яскраві та життєрадісні кольори, які сприятимуть створенню позитивного настрою та почуття надійності. Зображення мають бути позитивними та мотивуючими, а дизайн емоційно зарядженим, лаконічним, зрозумілим і спрямованим на дії.

Для цільової аудиторії чоловіків необхідно використовувати більш значущий та авторитетний дизайн, який підкреслюватиме серйозність проблеми, викликати почуття відповідальності. Реклама повинна допомогти чоловікам усвідомити, що насильство над жінками є неприйнятним і що вони можуть вживати дії, щоб йому запобігти. Рекламний дизайн може об'єднати чоловіків, які підтримують припинення насильства над жінками, і показати їм, що вони не самотні у своїй боротьбі. Доцільне використання образів та слоганів, які допоможуть чоловікам усвідомити, що їхня підтримка важлива.

Якщо ж цільовою аудиторією є люди, що виступають у ролі агресора, то необхідно використовувати образи, які викликають сильні емоції, такі як сором, гнів та почуття провини, щоб вони усвідомили важливість та серйозність проблеми насильства над жінками. Рекламний дизайн повинен звертатися до особистих цінностей, таких як сім'я, здоров'я, кохання та повага, та показувати, як насильницькі дії порушують ці цінності.

Виділяють наступні типи соціальної реклами.

1. Інформуюча реклама. Підвищує обізнаність та свідомість, викликаючи в аудиторії почуття терміновості та необхідності вирішення проблеми.



2. Реклама, що закликає до дії. Спрямована на активну участь аудиторії у боротьбі проти насильства над жінками. Може включати заклики до пожертв, участі в благодійних акціях, підтримки жертв насильства та інші види дій.

3. Реклама, спрямована зміну ставлення. Ставить собі за мету зміну ставлення аудиторії до насильства над жінками.

Текст у рекламі має бути коротким, зрозумілим, важливо використовувати ясну та просту мову, яка легко розуміється цільовою аудиторією.

Вибір шрифту повинен відповідати меті повідомлення. Шрифт повинен бути розбірливим та відповідним для конкретної аудиторії. Необхідно щоб шрифт був не надто яскравий або візерунковий, оскільки це може відвернути увагу від повідомлення. Рекомендується вибрати більш помірні варіанти, які не будуть конкурувати з самим змістом повідомлення.

Кольори відіграють важливу роль у дизайні соціальної реклами, оскільки вони можуть викликати різні емоції та асоціації у реципієнтів. При виборі колірної гами потрібно враховувати цілі та завдання рекламної кампанії, особливості цільової аудиторії, а також психологічні ефекти, що викликають різні кольори.

Наприклад, якщо метою реклами є привернення уваги до проблеми насильства та мотивація до дії, то досить ефективними можуть бути червоний та помаранчевий кольори. Червоний колір асоціюється з небезпекою, агресією та силою, а помаранчевий – з енергією та активністю. У поєднанні цих кольорів можна створити дизайн, який приверне увагу до проблеми та спонукає до активної протидії насильству.

Однак, якщо рекламна кампанія націлена на профілактику порушення прав жінок та підтримку жертв, то краще використовувати спокійніші та м'якші кольори, такі як блакитний, зелений або фіолетовий. Блакитний колір асоціюється зі світом, довірою та впевненістю, зелений – з надією та природою, а фіолетовий – з містикою та духовністю. Використання цих кольорів у дизайні може допомогти створити атмосферу довіри та підтримки для цільової аудиторії.

При використанні зображень необхідно враховувати право кожної людини на особисте життя та конфіденційність. Не слід використовувати фотографії або особисті дані жертв насильства без їхньої згоди чи дозволу. Також слід уникати стереотипів та упереджень, які можуть посилити негативні відчуття та дискримінацію проти жінок. Слід враховувати можливі негативні емоційні реакції від аудиторії. Реклама на тему насильства може викликати дискомфорт, тривогу та депресію в деяких людей, тому необхідно уникнути зайвого емоційного стресу (замість використання реалістичних зображень насильства можна використовувати символіку, яка викликати емоційний відгук, але при цьому не буде прямо пов'язаною з насильством). Можна використовувати позитивні зображення жінок, які символізують силу, незалежність та впевненість у собі.

Створення ефективної соціальної реклами вимагає комплексного підходу, що включає аналіз цільової аудиторії, мети повідомлення, вибір типу реклами та різних джерел її розміщення, а також грамотний підбір зображень, колірної гами і типографіки.