

<https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2019.187983>
УДК 659

Осаула Вадим Александрович,
викладач кафедри зв'язків з громадськістю та журналістики
Київського національного університету культури і мистецтв
osaula@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-7056-3162>

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН СУЧАСНОСТІ: ДО ПОСТАНОВКИ ПИТАННЯ

Мета дослідження – проаналізувати особливості сучасної соціальної реклами як комунікативного феномена. **Методологія дослідження** ґрунтується на загальнонаукових методах аналізу, синтезу, узагальнення. Системний підхід дав змогу цілісно розглянути феномен соціальної реклами як складної, структурованої, впливової комунікативної системи – складової інформаційно-комунікативного простору сучасного суспільства; структурний – виявити основні зв'язки між її елементами. **Наукова новизна** полягає в обґрунтуванні необхідності дослідження соціальної реклами в Україні як комунікативного феномена сучасності, що апелює до національних цінностей та пріоритетів. **Висновки.** Зважаючи на її роль та важливість у сучасному суспільстві, соціальна реклама повинна бути ідеологічно вивіреною, виховувати населення в дусі патріотизму, відродження державності, пріоритету національних цінностей, формування позиції «громадянської відповідальності». Відтак, соціальна реклама повинна бути емоційно наповненою, апелювати до тих прихованих мотивів і почуттів, які нікого не залишають байдужими. Таке наповнення соціальної реклами дасть змогу не стільки підвищити рівень довіри до неї чи того, що в ній пропагується, а хоча б привернути увагу суспільства. І саме таку рекламу можна віднести до зразкового проекту, позаяк вона залучає широке коло населення до аналізу проблемної ситуації з метою пошуку шляхів її вирішення.

Ключові слова: соціальна реклама, інформація, комунікація, суспільство.

Осаула Вадим Александрович,
преподаватель кафедры связей с общественностью и журналистики
Киевского национального университета культуры и искусств

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОСТИ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА

Цель исследования – проанализировать особенности современной социальной рекламы как коммуникативного феномена. **Методология исследования** основана на общенаучных методах анализа, синтеза, обобщения. Системный подход позволил целостно рассмотреть феномен социальной рекламы как сложной, структурированной, влиятельной коммуникативной системы – составной информационно-коммуникативного пространства современного общества; структурный – выявить основные связи между ее элементами. **Научная новизна** заключается в обосновании необходимости исследования социальной рекламы в Украине как коммуникативного феномена современности, что апеллирует к национальным ценностям и приоритетам. **Выводы.** Учитывая ее роль и важность в современном обществе, социальная реклама должна быть идеологически выверенной, воспитывать население в духе патриотизма, возрождения государственности, приоритета национальных ценностей, формирования позиции «гражданской ответственности». Следовательно, социальная реклама должна быть эмоционально наполненной, апеллировать к тем скрытым мотивам и чувствам, которые никого не оставляют равнодушными. Такое наполнение социальной рекламы позволит не столько повысить уровень доверия к ней или к тому, что в ней пропагандируется, сколько хотя бы привлечь внимание общества. И именно такую рекламу можно отнести к образцовому проекту,

поскольку она привлекает широкий круг населения к анализу проблемной ситуации с целью поиска путей ее решения.

Ключевые слова: социальная реклама, информация, коммуникация, общество.

Osaula Vadym,

teacher of department of public relations and journalism
Kyiv national university of culture and arts

SOCIAL ADVERTISING AS A COMMUNICATIVE PHENOMENON OF MODERNIZATION: BEFORE SETTING QUESTIONS

The purpose of the article is to analyze the features of modern social advertising as a communicative phenomenon. The methodology of the research is based on general scientific methods of analysis, synthesis, generalization. The system approach allowed to integrate the aspect of social advertising as a complex, structured, influential communicative system - a component of the information and communication space of modern society; structural - to identify the fundamental relationships between its elements. The scientific novelty is to substantiate the necessity of studying social advertising in Ukraine as a communicative phenomenon of the present, appealing to national values and priorities. Conclusions. Given its role and importance in modern society, social advertising should be ideologically verified, educate the population in the spirit of patriotism, the revival of statehood, the priority of national values, the formation of the position of «civil responsibility.» Therefore, social advertising must be emotionally filled, appealing to those hidden motives and feelings that leave no one indifferent. Such filling of social advertising will allow not so much to increase the level of trust in it or that it propagates, but at least attract the attention of society. And it is precisely such advertising that can be attributed to a model project because it involves a wide range of people to analyze the problem situation in order to find ways to solve it.

Key words: social advertising, information, communication, society.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні реклама володіє невичерпними можливостями, які дають змогу охопити майже всі суспільні сфери та «достукатися» до самого вибагливого її адресата.

Недарма відомий український дослідник Є. Ромат виділяє такі підходи до розуміння реклами: комунікаційний, функціональний (цільова діяльність), матеріальний (рекламна продукція), галузевий (рекламний бізнес), культурологічний (частина культурного середовища), науковий, професійний (професія), творчий, мистецький (креатив у рекламі) [6]. Проте найбільш актуальними у межах сучасної науки, на нашу думку, є два розуміння реклами, сформульовані теж Є. Роматом, як елементу маркетингової діяльності та як особливого виду соціальної комунікації [6].

За характером об'єкта рекламу ділять на товарну, корпоративну (іміджеву), державну, соціальну і політичну [4]. Кожна з них володіє своїм набором характерних рис, якостей, функцій і методів впливу та займає відповідну нішу в соціально-комунікаційному просторі.

Серед цих різновидів реклами особливе місце займає соціальна реклама, без якої сьогодні неможливо уявити ні одне функціонально розвинене та соціально відповідальне суспільство, що й повертає увагу дослідників.

Ступінь наукової розробки. Нині реклама дедалі частіше повертає увагу представників різних галузей наукового пошуку – соціологів, економістів, психологів, політологів, культурологів, мистецтвознавців, педагогів та ін. Всі наукові дослідження реклами не лише тісно пов'язані між собою, а й є взаємодоповнюючими, такими, що дають змогу сформулювати науково виважене розуміння реклами, як дійсно багатоаспектного і багатофункціонального феномена.

Соціальна реклама нині дедалі активніше повертає увагу українських дослідників. Так, вийшла друком низка наукових статей, серед яких такі, які мають загальнотеоретичне спрямування (І. Стащук, О. Меделєєва, М. Докторович, В. Дрешпак, О. Грабчак, Є. Ромат, В. Бугрим, Т. Ревенко та ін., а також присвячені особливостям соціальної реклами в

Україні В. Слушаєнко, Л. Гірієвська, О. Анісімова, Т. Безверха, А. Смирнов, С. Пархоменко та ін. При цьому досліджень в межах науки соціальних комунікацій досить мало, що й актуалізує її дослідження в межах відповідного методологічного інструментарію, тісно інтегрованого з методами інших наук.

Мета дослідження – проаналізувати особливості сучасної соціальної реклами як комунікативного феномена.

Виклад основного матеріалу. Соціальна реклама, як і взагалі будь-яка реклама, – це міждисциплінарний феномен, тому кожна наука володіє своїм арсеналом дослідження її багатогранності: юридична розробляє нормативні акти, які регулюють рекламну діяльність; менеджмент і державне управління досліджують її як форму впливу та інструмент соціальної політики сучасної держави; соціологія розглядає її як суспільний інститут, який взаємодіє і впливає на всі соціокультурні, економічні та політичні процеси у соціумі; історія вивчає її генезу та розвиток; мистецтвознавство цікавиться окремими рекламними продуктами та художньо-образними мистецькими засобами їх втілення – графікою, музикою тощо; психологія досліджує її вплив на людину та суспільство; семіотика досліджує образні та семіотико-символічні аспекти реклами; лінгвістика акцентує увагу на питаннях створення дієвого рекламного тексту.

У межах культурології реклама аналізується як феномен масової культури, що пропагує певні моральні та етичні цінності, корелює смаки і моду на певні явища тощо, опосередковані національно-культурними пріоритетами, і навіть формує соціокультурний простір. Дійсно, як справедливо зазначає Р. Торичко, рекламу необхідно вивчати не просто як форму комунікації зі специфічною сферою застосування, а як специфічну рису «творення» культури кінця ХХ століття з особливими соціокреативними функціями [9]. Суголосною є і позиція російської дослідниці О. Єліної: «По суті, реклама як сукупність жанрових, формальних і сюжетних різновидів, яка виступає в якості цілісного тексту, є в даному разі, відображенням настільки ж цілісного тексту всієї сучасної культури» [3].

У різних країнах соціальна реклама фігурує з різними назвами: public service

announcement, public service advertising (PSA), public interest advertising (дослівно – повідомлення соціального сервісу, служби, реклама громадського інтересу), а також «некомерційна реклама», «суспільна реклама».

Вважається, що першою соціальною рекламою стала реклама «Американської громадянської асоціація» у США в 1906 г. на підтримку Ніагарського водоспаду. У 30-х роках до рекламних заходів підключилося Управління просування робіт (WPA), яке видавало плакати на суспільно значущі теми: світ побачили більше 2 млн екземплярів рекламних повідомлень на 35 000 тем [8]. Нині в США соціальною рекламою опікується Рекламна рада, яка має в своєму арсеналі достатньо можливостей для співпраці з найвідомішими рекламними агенціями.

У Великій Британії з 1946 р. діє незалежний рекламно-маркетинговий центр – Центральний офіс інформації, основне завдання якого – налагодження стосунків між урядом і рекламними агенціями.

Російська дослідниця О. О. Савельєва пропонує таке багатозмістове трактування соціальної реклами: як соціальне, виражене в рекламі (реклама з «сильним» соціальним дискурсом, а також соціально відповідальна реклама), адже в будь-якій рекламі існують два рівні: товар (продукт) та суспільство; як частина системи суспільних відносин, що роблять спільне життя людей не тільки можливим, а й безконфліктним («рекламна соціалізація», поширення корисних з погляду суспільства соціальних норм, цінностей, моделей поведінки, знань, які сприяють спільному існуванню в межах цього суспільства); як інструментальне тлумачення терміна «соціальний» (що відноситься насамперед до соціальної сфери, соціальної політики держави, соціальної допомоги аутсайдерам, соціального забезпечення, соціальної підтримки незахищених груп населення). Це реклама, пов'язана із благодійністю, діяльністю некомерційних організацій, інформаційною підтримкою державних соціальних проектів [7, 11–12].

Основні напрями соціальної реклами – це: безпека життєдіяльності міста, проблеми рівних прав та соціальних гарантій, екологічні проблеми, тенденції розвитку суспільства, бо-

ротьба з загрозами, попередження катастроф, декларація пріоритетних цінностей, заклики до досягнення соціальних та індивідуальних ідеалів, формування патріотизму, соціальна психотерапія [5, 60–61]. Тобто, на думку Т. Шальман, «мета соціальної реклами досягається шляхом створення рекламних звернень, в яких пропагується те чи те позитивне явище або розповідається про наслідки негативних звичок і явищ» [10, 258].

Для досягнення своїх цілей соціальна реклама фактично володіє невичерпним спектром методів (як і взагалі реклама), які втілені у різних формах її матеріального донесення, серед яких банери, фотографії, графіті, карикатури, листівки, значки, логотипи, газети, журнали, слогани, вірші, сценарії, телебачення, відеоролики, пости в інтернеті та под. Все, що можна віднести до медіапростору, також насичене соціальною рекламою, як при цьому може бути інформаційно-постановочною і документальною, що характерно, зокрема, для телевізійної реклами.

Російський дослідник О. Грубин наголошує, що предметом такої реклами є ідея, яка володіє певною соціальною цінністю, а в перспективі може створити нові соціальні цінності [1] – за рахунок не просто привернення уваги до певної проблеми, а й за здатності надати інформацію про можливість її вирішення та навіть представити варіанти таких рішень. Так проявляється соціальна відповідальність реклами не лише щодо суспільства, а й щодо самого повідомлення, яке стає не просто інформаційно наповненим, а й привертає увагу новий поглядом на таку ненову проблему та надає інколи альтернативний погляд та шляхи виходу зі складної життєвої чи суспільної ситуації. «Неновизна є принциповою: чим більше знає адресат соціальної реклами про тему соціального повідомлення, тим гостріше він реагує на нього, тим результативнішою є рекламна кампанія» [2].

Як відомо, інформацію людина сприймає декількома інформаційними каналами, провідними серед яких є найбільш чуттєві зір і слух. Тому найкраще інформація сприймається тоді, коли задіяні мультисенсорні технології. Недарма нині такою популярністю користується відеоконтент, який переважає серед реклами

різного спрямування. Соціальна реклама не є винятком. Навіть у випадку, якщо реклама розміщена на такому популярному зовнішньому носії, як банер, то вона не лише візуалізує ідею-повідомлення, а й намагається вербалізувати її, найчастіше не просто за рахунок звичайного тексту, а й за допомогою лозунгу, слогана, девіза, який легко запам'ятовується та вбудовується у вже відому інформацію про явище чи певний досвід.

Замовниками соціальної реклами можуть виступати не лише держава та її об'єднання, а й профспілки, громадські організації тощо. Розуміючи її актуальність, низка установ різного гатунку та соціального призначення звертаються до соціальної реклами. Зарубіжні науковці К. Бове, У. Ф. Аренс, розуміючи дедалі зростаючий вплив та роль реклами у суспільстві, навіть називають її «п'ятою владою».

Зрозуміло, що сучасне інформаційне суспільство володіє низкою можливостей, здатних впливати на потреби, установки, мотиви та поведінку людей, змінюючи їх ціннісні орієнтації, спосіб життя, світогляд. Такою можливістю володіє і соціальна реклама, яка водночас не лише впливає на кожну окрему людину, а й корегує загальносуспільні моральні стандарти та еталони, які визначають образ сучасного суспільства та впливають на формування його пріоритетів, забезпечуючи сталий розвиток та ефективну взаємодію всіх структурних інститутів: між державою і громадянським суспільством, державою і соціальними інститутами і под.

Загалом соціальна реклама представляє громадські й державні інтереси та спрямована на досягнення благодійних цілей. При цьому серед дослідників нині ще не існує однозначності у питанні, чи можна вважати соціальною рекламою добродійність і спонсорство, що проектується у площину підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

Соціальна реклама як різновид суспільної комунікації має такі безсумнівні переваги, як зазначає російський дослідник О. Мудров: стимулювання суспільства до участі у програмах захисту дикої природи, безцінних історичних і культурних шедеврів країн; залучення населення до здорового способу життя; генерування потреби у кращому рівні життя;

стимулювання трудової діяльності; пропагування науково-технічних досягнень; концентрацію уваги суспільства на певних соціальних програмах [4].

За рахунок формування стимулів і патернів поведінки соціальна реклама стає важливою складовою світогляду морально зрілого суспільства. Недарма на соціальну рекламу в більшості країн виділяються великі кошти. Саме так, на наше переконання, соціальна реклама стає інформаційно-комунікативним феноменом, важливим засобом формування суспільства. Нині низка вчених розглядає соціальну рекламу виключно як інструмент педагогічно-виховної діяльності засобами суспільного впливу.

Тому, на нашу думку, до основного завдання, яке повинна вирішувати соціальна реклама, можна віднести гуманістичне просвітництво, тобто надання інформації про відповідні ідеї, їх пропаганду та пошук шляхів вирішення проблем у суспільстві, тобто «гуманізацію суспільства, формування моральних цінностей» (Г. Ніколашвілі), що закріплює за такою рекламою статус найважливішого регулятора життя сучасного суспільства.

Прикметно, що розширення тем соціальної реклами – характерна риса більшості розвинених країн. Так, нині соціальна реклама

дедалі частіше торкається питань національної та громадянської самосвідомості, етнопідприємств цінностей. Останнє є перспективним напрямом досліджень соціальної реклами, зокрема в Україні.

Висновки. Зважаючи на її роль та важливість у сучасному суспільстві, соціальна реклама повинна бути ідеологічно вивірною, виховувати населення в дусі патріотизму, відродження державності, пріоритету національних цінностей, формування позиції «громадянської відповідальності».

Навіть якщо соціальна реклама і не в змозі вплинути на поведінку людей, то щонайменша її змістовна сутність – це інформація, яка дає привід замислитися. Відтак, соціальна реклама повинна бути емоційно наповненою, апелювати до тих прихованих мотивів і почуттів, які нікого не залишають байдужими. Таке наповнення соціальної реклами дасть змогу не стільки підвищити рівень довіри до неї чи того, що в ній пропагується, а хоча б повернути увагу суспільства. І саме таку рекламу можна віднести до зразкового проекту, позаяк вона привертає увагу і залучає широке коло населення до аналізу ситуації, яка склалася, з метою пошуку шляхів її вирішення.

Список використаних джерел

1. Грубин О. Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки. URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=105364>.
2. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70-73.
3. Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009. 136 с.
4. Мудров А.Н., Основы рекламы; 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2008. 397 с.
5. Папьян Ж.К., Ефремушкина Е.В. Правовое регулирование социальной рекламы в США // Вестник Московского государственного университета печати, 2012. С. 60-66.
6. Ромат Е. В. Реклама: уч. для вузов. 5-е изд. СПб. : Питер, 2002. 544 с.
7. Савельева О.О. Реклама в социальном дискурсе: монография. Москва: Прометей, 2005. 204 с.
8. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. Культурная история американской рекламы СПб. : Питер, 2002. 253 с.
9. Торичко Р. А. Реклама как мифологическая коммуникативная система. URL: <http://www.dissercat.com/content/reklama-kak-mifologicheskaya-kommunikativnaya-sistema>.
10. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. № 57. С. 256–260.

References

1. Grubin O. Trends in the development of social advertising in the United States of America. URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=105364> [in Russian].

2. Doktorovich M. O. (2014) Social advertising: structure, functions, psychological influence. Bulletin of Chernigiv National Pedagogical University. Ser. : Pedagogical sciences., 115. pp. 70-73. [in Ukrainian].
3. Elina E.A. (2009). Semiotics advertising. M. : Dashkov and Co. [in Russian].
4. Mudrov A.N. (2008). Basics of advertising; 2nd ed., Pererab. and add. M.: Master. [in Russian].
5. Papyan Z., Efremushkina E. (2012) The legal regulation of social advertising in the school. Bulletin of Moscow State University Press, p. 60-66. [in Russian].
6. Romat E. V. (2002). Advertising: account. for universities. 5th ed. St. Petersburg-Peter. [in Russian].
7. Savelyev O.O. (2005). Advertising in social discourse: monograph. Moscow: Prometheus. [in Russian].
8. Sivulka J. (2002). Soap, sex and cigarettes. Cultural History of American Advertising St. Petersburg: Peter. [in Russian].
9. Torichko R. A. Advertising as a mythological communicative system. URL: <http://www.dissercat.com/content/reklama-kak-mifologicheskaya-kommunikativnaya-sistema>. [in Russian].
10. Shalman T.M. (2014) Sotsinalna advertising - the importance of a skladnik market advertising and PR. Naukov zapiski Institute of Journalism, 57, 256–260. [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2019.187984>
УДК 002.2 : 316.7

Каракоз Олена Олександрівна,
кандидат історичних наук, доцент,
професор кафедри інформаційних технологій
Київського національного університету
культури і мистецтв
karakoc@ukr.net
ORCID 0000-0002-7772-1530

ТРАДИЦІЙНА КНИГА – ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ

Мета дослідження – розкрити соціокультурне походження книги та книжкової культури, висвітлити суть феномену традиційної книги постіндустріального суспільства. **Наукова новизна дослідження** полягає у виокремленні книжкової культури як такої, що виникає на основі професійного та особистого спілкування шляхом використання рукописних та друкованих текстів, спосіб створення та засвоєння яких породжує візуалізацію й раціональне мислення. **Методологія дослідження** базується на використанні наукових методів, а саме: факторний аналіз, міждисциплінарний підхід, функціональний аналіз, компаративний аналіз, синхронний та діахронний аналіз. **Висновки.** Доведено, що книга – один з важливих інструментів суспільної людини, а книжкова культура – характерний спосіб культивування її здібностей в умовах постіндустріального суспільства. Справжнім гуманістичним сенсом книжкової культури є розвиток в індивіда творчої уяви. Проте, з домінуванням аудіовізуальної культури, уява не розвивається, адже немає потреби у творчих зусиллях щодо перетворення словосполучень в образний ряд. Новітня культура, що основана на електронних технологіях, сьогодні є багатовимірним утворенням, в рамках якого книжкова та посткнижкова культура вдало співіснують та постійно трансформуються. Отже, слід зазначити, що хоча становлення книги, книжкової культури в ХХ ст. завершено, проте не завершено їх теоретичне дослідження, актуальність якого зростає разом з процесами трансформації книги в інформаційному суспільстві ХХІ ст.

Ключові слова: книга, традиційна книга, електронна книга, книжкова культура, соціокультурний простір, постіндустріальне суспільство