

УДК 130.2.792

Дмитро Карпюк

Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність еволюція, функції

У статті визначено тлумачення поняття «соціальна реклама», та проводиться культурологічний аналіз та систематизація феномену соціальної реклами в сучасному медіа просторі. Соціальна реклама це реклама, спрямована на зміну моделей соціальної поведінки та привернення уваги до суспільно значущих явищ та проблем. Соціальна реклама становить особливу форму неособистого представлення і просування соціальних ідей, поведінки і практик, що сприяють як гуманізації суспільства в цілому, так і досягненню окремих цілей, корисних з точки зору суспільного блага. Зацікавленість феноменом соціальної реклами сучасних дослідників зумовлена тим, що поширення соціальної реклами у медійному світі зростає як і її вплив на суспільство. Також ми можемо спостерігати той факт, що феномен соціальної реклами постійно знаходиться у розвитку та трансформує свою форму подачі в залежності від сучасних медіа за допомогою яких даний вид реклами доноситься до людей та соціальних проблем метою яких є їх висвітлення.

Ключові слова: реклама, соціальна реклама, соціальна проблема, прихована реклама.

Постановка проблеми. Реклама сьогодні – це сукупність інструментів впливу на аудиторію, що здійснюється з певною метою. Реклама надзвичайно різноманітна за ідеологією, стилями подання матеріалів, цінностями, що пропагуються. Під її впливом світогляд людей може набувати несистематизованого, суперечливого характеру. З цих причин, рекламу розглядають як важливий чинник формування моралі, способу життя і поведінки дітей та молоді, які не мають досвіду для критичного осмислення інформації. Реклама виконує роль механізму переконання і впливу, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти. Вона створює неправдиві, зайві або шкідливі потреби, орієнтує людину на задоволення психофізіологічних потреб, підвищення престижу, натомість опосередковано принижує значення задоволення духовних, інтелектуальних потреб, роль нематеріальних цінностей.

Мета статті є культурологічний аналіз феномену соціальної реклами в сучасному медіапросторі.

Виклад основного матеріалу. Актуальність теми обумовлена тим, що на тлі загального розвитку медіа простору та соціальних проблем які останнім часом все більше турбують суспільство, соціальна реклама є одним із дієвих засобів впливу на суспільство для попередження та вирішення цих проблем. Реклама є важливим елементом у медіа середовищі, а оскільки не вся реклама є комерційною ми можемо спостерігати створення такого феномену як соціальна реклама. Рекламу як значущий феномен соціального життя розглядають Ролан Барт, Даніель Бурстін, Жан Бодрійяр, Юрген Габермас, Умберто Еко. Серед сучасних учених, що використовують культурологічний підхід, особливо слід виділити праці В. Коломійця, І. Крилова, В. Музиканта, А. Романова, О. Савельєвої, Л. Федотової, О. Феофанова. Історія і сучасний стан реклами розглядаються в широкому соціокультурному контексті в роботах Б. Борисова, Н. Старих, А. В. Костіної, В. Ученової, В. Євстаф'єва, М. Старуш, І. Рожкова.

Існує безліч підходів науковців різних галузей щодо розуміння поняття соціальної реклами, зокрема: Дослідники У. Потапова та Н. Старих розглядають соціальну рекламу як особливу форму соціальної роботи і інструмент соціальної політики держави. Науковець О. В. Сватенков розглядає соціальну рекламу як інформацію, поширену у формі друкованої рекламної продукції (плакати, брошури, буклети тощо), зовнішньої реклами (білборди, реклама на транспорті, лайт-бокси тощо), повідомлень у друкованих засобах масової інформації ЗМІ, відео та аудіо роликів, яка націлена на вирішення актуальних соціальних проблем за допомогою досягнення педагогічного ефекту [1].

За Л. Леонтьєвою, соціальна реклама – це не тільки важливий і потужний метод донесення потрібної інформації до бажаної цільової аудиторії, але й одна з актуальних форм у роботі державних установ та громадських організацій соціальної спрямованості, яка, на її думку, має низку

проблем відсутність стандартів соціальної реклами розмитість сфери соціальної реклами в законодавстві; проблеми пов'язанні із розміщенням соціальної реклами; відсутність проведених попередніх досліджень громадської думки та попереднього тестування соціальної реклами; відсутність моніторингу та оцінки ефективності впливу соціальної реклами [2].

Офіційно історія соціальної реклами починається разом з ХХ століттям. У 1906 році громадська організація «Американська громадянська асоціація» створила першу соціальну рекламу, що закликає захистити Ніагарський водоспад від шкоди, що завдається енергетичними компаніями. Приблизно в цей час вона з'являється і в Росії.

Якщо до початку першої світової війни ресурси, що виділяються на соціальну рекламу, були порівняно незначними, то з початком її картина змінилася. Військові дії держав вимагали значної підтримки з боку населення і за допомогою соціальної реклами її прагнули забезпечити. Необхідно було також рекрутувати все нових і нових солдатів, а також створити у населення мотивацію дбайливого ставлення до палива і продуктів харчування, а також до більш важкої і тривалогої праці.

У Росії на початку ХХ століття, в 1914 році, можна знайти приклади раннього використання прийомів соціальної реклами. Відомо, що випускався в Росії журнал «Дамський світ», який опублікував на своїх сторінках кілька освітніх статей по методиці догляду за пораненими в госпіталах.

Під час Першої світової війни, в 1917 році в Америці дуже популярним став рекрутинговий плакат Дж. М. Флегга «Ти потрібен американській армії», на якому дядько Сем закликав новобранців йти в армію. Сама ідея і композиція її дуже нагадує заклики який використовувався у Англії «Твоя країна потребує тебе» та знаменитий в 20-і роки в СРСР плакат Д.Мора «Ти записався добровольцем?». Є свідчення, що радянський варіант виявився досить точним запозиченням ідеї західних зразків. Всі ці приклади могли б бути історією тільки одного виду реклами - політичної, якби вони не були частиною соціальних рекламних кампаній, проведених державними або громадськими радами у воєнний час.

Війна, військова тематика переважала у всіх сферах життя країни відразу після зречення Миколи II від влади. Виходили яскраві плакати з гаслами які запам'ятовуються. Ця реклама стосувалася в основному закликів до допомоги пораненим солдатам і їх сім'ям.

У роки Першої світової війни американський уряд вів грамотну роботу з населенням засобами пропаганди. Був створений Комітет з питань громадської інформації. Він проводив роботу з населенням щодо роз'яснення причин, мотивів і ходу війни, і того, чому необхідно її виграти. Проводилися також і інші ефективні заходи, наприклад, безкоштовна публікація оголошень про наймання до армії, військових парадах та продажу державних облігацій. На початку 20-х років, за часів ранньої радянської влади соціальна реклама повністю зводилася до одного політичного типу. Радянська влада використовувала її в цілях власної популяризації, мобілізації населення в Червону Армію, збору коштів і пожертвувань. Вже пізніше, коли проблеми війни і боротьби з білогвардійцями відійшли на другий план, теми соціальної реклами стали більш різноманітними. Хоча носії соціальної реклами були досить одноманітні, переважно барвисті плакати.

Соціальна реклама спрямовувалась на зміну свідомості громадськості. За радянських часів уряд прагнув прищепити суспільству правильні погляди, спонукати на сміливі, потрібні суспільству види діяльності, наприклад, переселення на неосвоєні землі. Уже в повоєнний час був надрукований плакат такого змісту: рум'яна сільська дівчина на тлі меленого зерна і заклики: «Зберемо з цілини багатий урожай!»

Соціальна реклама радянських часів була яскрава, гарна, чимало слоганів ставали крилатими виразами («Наша відповідь Чемберлену» – і в якості ілюстрації літак з дулею замість пропелера). Можна сказати, що директиви і їхні гасла партії більшовиків ставали соціальною рекламою.

У 1942 році в Америці було створено Рекламну раду. У роки війни вона вирішувала завдання мобілізації нації для перемоги. Вона, також, як і під час Першої світової війни, вирішувала завдання поповнення армії новобранцями, продажу військових облігацій, заохочувала побудову парків Перемоги та поштові відправлення на фронт. Після війни Рада взяла на себе роботу з координації соціальної реклами. Соціальна реклама в СРСР 40-х років, природно, повністю присвячена військовій тематиці – плакати, листівки, публікації в газетах, заклики по радіо.

У 50- і 60-і роки в США Рекламна Рада розширила сферу діяльності. Крім роботи в кризових військових ситуаціях (закликів писати листи солдатам, воюючим в Кореї або у В'єтнамі), вона стала вирішувати важливі соціальні проблеми - сприяти підвищенню безпеки на дорогах, профілактиці зростання лісових пожеж. Рекламна Рада перша порушила проблеми неграмотності серед американців, насильства над дітьми. До їх вирішення було залучено багато урядових та громадських організацій: служба імміграції, Міністерство зв'язку, Міністерство охорони здоров'я. Соціальною рекламою в США, а тепер і в усьому світі, користуються також різні некомерційні інститути: церкви, школи, лікарні, університети, некомерційні організації та різного роду асоціації.

В кінці 50-х в СРСР при ослабленні режиму тональність соціальної реклами дещо змінюється, вона стає менш ідеологізованою, простежується зміщення сенсу в сторону відповідності потребам громадян, а не тільки партії. Більше стає неполітичної реклами, її теми стосуються фізкультури і спорту, здорового способу життя. Створюються барвисті плакати, агітаційні фільми, в 70-і роки з'являється телевізійний сатиричний журнал «Фітіль», в якому таврувалися окремі недоліки окремих радянських громадян. З розвитком мультиплікації творці соціальної реклами звертаються до її можливостей (Михайло Цехановский, «Лисиця, бобер і інші», 1960 г. - побутова сатира, що висміює міщанство, Гаррі Бардін «Банкет», 1986 р - боротьба з пияцтвом). У так звані «застійні» роки були дуже популярні календарики з ілюстраціями на соціальні теми, здебільшого комунально- побутового характеру («Бережіть ліс!», «Економте тепло» (воду, електрику), «Ховайте сірники від дітей», «Купуйте поштові марки» тощо). Отже, реклама радянських часів була дуже різноманітна, здебільшого політизована, ідеологізована, проте, за зізнанням фахівців того часу, високої якості. Радянська соціальна реклама виконувала ряд важливих функцій: інформаційну (доносила до громадян необхідну інформацію), комунікативну (служила сполучною ланкою між державою і громадянами, проте не надто ефективно, так як зворотний насправді майже передбачалася), іміджеву (забезпечувала позитивний образ держави, що піклується про своїх громадян), але особливо можна виділити функції виховання і пропаганди, які були одними з головних завдань соціальної реклами радянського періоду.

У 1987 році Америка почала роботу з проведення найвідоміших і високобюджетних соціальних кампаній: «Тверезість за кермом», «СНІД. Це може трапитися з тобою», «Просто скажіть: "Ні"» (проти наркотиків). Тема наркотиків, порушена ініціативною групою як початок масштабної PR-акції, вийшла згодом на рівень загальнодержавної проблеми. Спочатку коаліція «Рекламне товариство по звільненню Америки від наркотиків», що складається з більш ніж 200 рекламних агентств, розпочала акцію, розраховану на 3 роки (бюджет її становив 1,5 млрд. доларів). В акції були задіяні сотні публікацій в газетах і журналах, понад 50 вставок на телебаченні і радіо. Ефірний час і рекламні площі в розмірі 500 мільйонів доларів на рік засоби масової інформації надали безкоштовно.

У сучасній Росії про соціальну рекламу вперше заговорили з появою в 1994-95 рр. на всіх центральних телеканалах проекту «Зателефонуйте батькам». Пізніше стало відомо, що творцем його стала рекламна рада, організована в Москві за ініціативою рекламної фірми «Доміно» (телекомпанія «ВИД»). Соціальна реклама відразу ж стала «слугою» політики. Для Росії це явище закономірне, так як середина 90-х років була насичена, з одного боку, лавиною демократичних виборів, багато з яких проводилися в країні вперше, а з іншого боку, збіглася з найбільш важким, кризовим етапом у побудові нових економічних відносин. У цей період соціальні питання: безробіття, не виплати зарплат, пенсій, соціальних допомог, хвороби і навіть голод - стали для більшості росіян проблемою номер один. І природно, що політтехнологи включили обговорення цих проблем, їх символіку і образи в передвиборні кампанії своїх кандидатів.

Розвиток і авторитет соціальної реклами в США в даний час зріс настільки, що найбільші комерційні корпорації проводять соціальні рекламні кампанії самостійно. Так, добре відома в Америці рекламна кампанія фірми «Avon» щодо запобігання раку грудей. Реклама є своєрідними індикатором соціальних проблем. Витрати на розміщення соціальної реклами становлять понад 800 мільйонів доларів на рік. Тільки телекомпанія «CBS» щорічно показує 17000 рекламних сюжетів. Досвід американців доводить, що соц. реклама – ефективний засіб боротьби з соціальним злом. Вона змінює ставлення людей до повсякденної реальності, а слідом за цим і змінюється їх поведінка. У 1987 році був створений образ «водія за призначенням», який не п'є за кермом. Тверезість за кермом

стала нормою життя американців і нової соціальною цінністю. Опитування громадської думки показали, що 93% населення називають цей образ «відмінним» або «хорошим». Число смертей в автомобільних аваріях, викликаних алкогольним сп'янінням, за сім років скоротилося на 20%. Рекламна кампанія по боротьбі з палінням в Каліфорнії змусила відмовитися від уюгарок у три рази більше каліфорнійців, ніж у середньому по країні. Є і зворотна закономірність: як тільки на телебаченні стало менше реклами про шкоду наркотиків «Просто скажіть: "Ні"» крива зростання наркоманії серед підлітків відразу пішла вгору.

Завдання соціальної реклами формулюються наступним чином:

- Формування громадської думки;
- Привертання уваги до актуальних проблем суспільного життя;
- Активізація дій по їх рішенню;
- Формування позитивного відношення до державних структур;
- Демонстрація соціальної відповідальності бізнесу;
- Зміцнення соціально значущих інститутів цивільного суспільства;
- Формування нових типів суспільних відносин;
- Зміна поведінкової моделі суспільства.

Соціальна реклама виконує основні функції, які представлені нижче:

Комунікативна функція соціальної реклами сприяє формуванню взаєморозуміння між некомерційними підприємствами – організаторами даного виду реклами і аудиторією. Реклама надається в стислій формі з метою донести до свідомості людей важливу інформацію про різні соціально-суспільні проблеми та шляхи їх вирішення. Соціальна реклама визнана зближувати погляди і позиції не тільки компаній і суспільства, а й залучати до взаємодії державні органи.

Виховна функція. Ця функція соціальної реклами, як правило, спрямована на створення певних моделей людини в суспільстві. Така реклама може бути націлена на дітей, показуючи їм позитивні приклади поведінки в суспільстві: допомога і повагу до старших, захист молодших друзів, супровід літніх людей через дорогу і пропозиція їм місць в громадському транспорті. Крім цього в соціальній рекламі можуть освячуватися проблеми, пов'язані із захистом навколишнього середовища (підтримання чистоти, охорона заповідників, тварин і ін.), Дотриманням правил дорожнього руху, пропаганда здорового способу життя.

Ідеологічна функція. Ця функція є актуальною в будь-якому суспільстві і полягає в просуванні певних ідей, які складають основу світогляду людини, становлення головною ідеології і зміцнення довіри населення до держави.

Також ідеологічна функція соціальної реклами сприяє формуванню патріотизму у громадян, вихованню поваги до історії, культури і традицій нації і країни.

Крім трьох основних, виділяють наступні функції соціальної реклами:

Інформаційна функція. Ця фундаментальна функція будь-якого виду реклами. В даному випадку соціальна реклама привертає увагу і інтерес людей до гострих і актуальних соціально-суспільних проблем, пропонує варіанти їх вирішення та попередження.

Мотиваційно-спонукальна функція. Її можна віднести до виховної функції. Вона стимулює людей на вчинення соціально значущих вчинків, наприклад, допомога літнім і інвалідам, дітям сиротам та ін.

Соціалізуюча функція спрямована на формування цінностей і норм суспільства і окремої людини.

Соціоінтегративна функція – це здатність соціальної реклами впливати на, консолідацію і стабільність суспільства. Ця функція реалізується через створення та підтримку сприятливого позитивного національного іміджу.

Освітня функція соціальної реклами полягає в підвищенні рівня грамотності населення в певній сфері. Це розміщення плакатів, стіннівок і відеороликів, що демонструють важливість здорового способу життя, захисту навколишнього середовища, про шкідливі звички та ін.

Економічна функція соціальної реклами сприяє отриманню вигоди для держави і суспільства, яку приносить соціальна реклама. Результатом соціальної реклами повинен бути певний ефект щодо зниження гостроти соціальних проблем. Наприклад, зниження рівня споживання алкоголю або куріння сигарет.

Також варто відзначити іміджеву функцію соціальної реклами. На рекламних матеріалах, як правило, згадується спонсор, який оплатив виробництво і розміщення соціальної реклами. Це є для нього певним піаром і створенням сприятливої репутації в очах громадськості.

Існує досить різноманітна класифікація соціальної реклами різними вченими. Зокрема, Ковальова визначила певні види відповідно до певних ознак:

- За суб'єктами соціальної реклами: реклама державних інститутів; некомерційних організацій; соціально-орієнтованих бізнес-організацій.
- Згідно об'єкта соціальної реклами визначає: рекламу цінностей; соціально бажаних моделей поведінки.
- За метою рекламної кампанії: профілактика, інформування, пропонування шляхів вирішення проблем тощо);
- За масштабом дії соціальної реклами: глобальна, національна, регіональна та муніципальна;
- Відповідно до концентрації на цільову аудиторію: вибіркова; масова;
- За характером впливу соціальної реклами: раціональна, емоційна;

В даний час основними замовниками соціальної реклами виступають такі організації:

1. Громадські організації. Соціальна реклама використовується цими організаціями як для досягнення цілей суспільних змін, здійснюваних ними, так і для актуалізації своєї діяльності, просування соціальних продуктів і послуг. Серед усього обсягу соціальної реклами, що розміщується в засобах масової інформації, саме реклама громадських організацій зустрічається найбільш часто і, відповідно, знаходить більший відгук серед людей.

2. Благодійні установи. Характер діяльності цих організацій, який полягає у допомозі нужденним, зумовлює спрямованість соціальної реклами, що розміщується ними. Основні напрямки такої реклами - збір коштів на цільові потреби: соціальні проекти, спрямовані на вирішення конкретних проблем, адресна допомога нужденним, хворим і так далі..

3. Державні інститути. Ці організації, характер діяльності яких полягає в здійсненні державою своїх функцій, використовують соціальну рекламу для досягнення своїх цілей і реалізації своїх потреб, а також як інструмент зв'язку між державою і суспільством, наприклад для інформування суспільства про важливі питання державної діяльності або підтримки державної політики. Така реклама може не мати прямого відношення до соціальних питань, а займатися просуванням того чи іншого державного інституту, іноді використовуючи при цьому соціальний дискурс.

4. Комерційні організації. Соціальна реклама використовується цими організаціями в рамках різноманітних програм соціальної відповідальності бізнесу. Як правило, це великі компанії, які включають соціальні теми в свої комунікаційні стратегії, спрямовані на підтримку позитивного образу організації в її сприйнятті громадськістю.

Отже можна зробити наступні **висновки**: соціальна реклама це реклама, спрямована на зміну моделей соціальної поведінки та привернення уваги до суспільно значущих явищ та проблем. Соціальна реклама становить особливу форму неособистого представлення і просування соціальних ідей, поведінки і практик, що сприяють як гуманізації суспільства в цілому, так і досягненню окремих цілей, корисних з точки зору суспільного блага. Зацікавленість феноменом соціальної реклами сучасних дослідників зумовлена тим, що поширення соціальної реклами у медійному світі зростає як і її вплив на суспільство. Також ми можемо спостерігати той факт, що феномен соціальної реклами постійно знаходиться у розвитку та трансформує свою форму подачі в залежності від сучасних медіа за допомогою яких даний вид реклами доноситься до людей та соціальних проблем метою яких є їх висвітлення.

Джерела і література

1. Слушаєнко, В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії [Текст] / В. Є. Слушаєнко, Л. О. Гірієвська // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць. – 2009. – №4. – С.122 – 126

2. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи [Текст] // За матеріалами Круглого столу 11.01.2207р. – К. : Ін-т. Конкурентного суспільства, 2007. – 192.

3. Николашвили Г. Социальная реклама. Теория и практика / Гюзелла Николашвили. – Москва : Аспект пресс, 2008. – С. 134,
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 170000 слів і словосполучень / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – С. 1440.
5. Васильєва Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Л. А. Васильєва. – Х., 2005. – С. 18.
6. Слушаєнко, В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії [Текст] / В. Є. Слушаєнко, Л. О. Гірієвська // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць. – 2009. – №4. – С.122 – 126.
7. Соціальна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.reklama.iv-fr.net/spec_reklama_soc.html
8. Савенко С. О. Проблеми соціального захисту населення шляхом соціальної реклами / С. О. Савенко // Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. – Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. – С. 57 – 58.
9. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача / З. О. Антонова / Педагогічний процес: теорія і практика. – 2014. – Вип. 1. – С. 149 – 153.

Karpiuk Dmytro/ The Phenomenon of Social Advertising Concept in the Context of Modern Media Culture. The article defines the interpretation of the concept of "social advertising", and conducts cultural analysis and systematization of the phenomenon of social advertising in the modern media space. social advertising is an advertising aimed at changing the models of social behavior and attracting attention to socially significant phenomena and problems. Social advertising is a special form of non-personal representation and promotion of social ideas, behavior and practices that contribute to both the humanization of society as a whole, and the achievement of certain goals, useful in terms of public good. Interest in the phenomenon of social advertising of modern researchers is due to the fact that the spread of social advertising in the media world is growing as well as its impact on society. We can also observe the fact that the phenomenon of social advertising is constantly in development and transforms its form of filing, depending on its modern media, through which this type of advertising comes to people and social problems whose purpose is to illuminate them. **Key words:** advertisement, social advertisement, social problem, subliminal advertising.

Карпюк Дмитрий. Феномен понятие социальной рекламы в контексте современной медиа культуры В статье определено толкование понятия «социальная реклама», и проводится культурологический анализ и систематизация феномена социальной рекламы в современном медиа пространстве. социальная реклама это реклама, направленная на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к общественно значимых явлений и проблем. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению конкретных целей полезных с точки зрения общественного блага. Заинтересованность феноменом социальной рекламы современных исследователей обусловлена тем, что распространение социальной рекламы в медийном мире растет как и ее влияние на общество. Также мы можем наблюдать тот факт, что феномен социальной рекламы постоянно находится в развитии и трансформирует свою форму подачи в зависимости он современных медиа с помощью которых данный вид рекламы доносится до людей и социальных проблем целью которых является их освещения.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, социальная проблема, скрытая реклама.

Стаття надійшла до редколегії
25.06.2018 р.