

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2016.20.71-81>

UDC [659:316] (075.8)

Scientific Reflection of Public Service Advertisement Concept in International Scope and Historical Aspects

Yaser Hamza Salman Al Khudiry

*V. N. Karazin Kharkiv National University,
4 Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: Dr.Yaser201555@gmail.com

ABSTRACT

In this research, for the first time in Ukraine, a large volume of foreign scientific sources on public service advertising (PSA) was analyzed that allowed to make an assessment of the differences in theoretical approaches to the determination of the PSA and of the main research vectors of exploring this social and communication phenomenon; an attempt to expand its theoretical and methodological fundamentals was taken. The study is based on qualitative analysis of 122 scientific sources. The data was systematized and generalized. Descriptive, comparative and empirical-analytical methods were used to make an objective assessment of the subject. System method was applied to link each item to its role and place in the system.

It is shown in the research that scientific approaches to the concept of PSA are ambiguous; they vary depending on historical, cultural, political and other factors. More than half a century American as well as European scientists have been attempting to explore the PSA as a separate subject; currently, the most actual trends in public service advertising development relate to its applicable aspects, its social communication techniques and efficiency. Constantly expanding geography of the research contemplates a tendency towards deeper understanding of the subject, thanks to the outcomes of implemented information campaigns. Special attention in the PSA research is dedicated to the psychological factors of influencing audience, the latest communication channels, and specifics of the content.

Considering the international experience and historical factors, the conceptual apparatus of public service advertising was specified in this research, and the ways for improving further scientific studies of the PSA in Ukraine are proposed.

KEYWORDS: public service advertising; social communications.

Наукова рефлексія концепту соціальної реклами: міжнародний контекст та історичний аспект

Ясір Хамза Салман Аль Худірі, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, магістр журналістики

Резюме

У даному дослідженні вперше в Україні проаналізовано значний масив зарубіжних наукових джерел з соціальної реклами, що дало змогу з'ясувати різні теоретичні підходи до визначення цього соціокомунікаційного явища, основні вектори його досліджень в різних країнах світу, зроблено спробу розширити їх теоретико-методологічні засади. Показано, що наукова думка щодо концепту соціальної реклами в світі не є сталою та однотайною – вона диференціюється в залежності від історичних, культурно-політичних та інших чинників. Американські та європейські вчені протягом понад півстоліття розвивають дослідження цієї теми; на сучасному етапі актуальними напрямами є прикладні аспекти соціальної реклами, її соціокомунікаційні методики та ефективність. Розширюється географія наукових пошуків, спостерігається тенденція до глибшого вивчення об'єкта на прикладі реалізованих інформаційних кампаній. Особлива увага приділяється психологічним чинникам впливу на аудиторію, новітнім каналам комунікації та специфіці контенту. З урахуванням міжнародного досвіду та історичних чинників уточнено поняттєвий апарат та окреслено шляхи вдосконалення подальших наукових досліджень соціальної реклами в Україні.

Ключові слова: соціальна реклама; соціальні комунікації.

Ясір Хамза Салман Аль Худіри. Научная рефлексия концепта социальной рекламы: международный контекст и исторический аспект.

Впервые в украинской научной литературе проанализирован значительный массив зарубежных научных источников по социальной рекламе, что дало возможность определить различные теоретические подходы к детерминации этого социокоммуникационного явления, основные векторы его исследования в разных странах мира, предпринята попытка расширить их теоретико-методологические основы. Показано, что мировая научная мысль о концепте социальной рекламы не является постоянной и единодушной – она дифференцируется в зависимости от исторических, культурно-политических и других факторов. Американские и европейские ученые в течение более полувека развивают исследования этой темы; на современном этапе актуальными направлениями являются прикладные аспекты социальной рекламы, ее социокоммуникационные методики и эффективность. Расширяется география научных поисков, наблюдается тенденция к более глубокому изучению объекта на примере реализованных информационных кампаний. Особое внимание уделяется психологическим факторам воздействия на аудиторию, новейшим каналам коммуникации и специфике контента. С учетом международного опыта и исторических факторов, уточнено понятийный аппарат и намечены пути совершенствования дальнейших научных исследований социальной рекламы в Украине.

Ключевые слова: социальная реклама; социальные коммуникации.

1. Вступ

Особливі роль та місце соціальної реклами в системі комунікацій зумовлені її місцією, яка полягає у зміні поведінкових моделей соціуму та досягненні суспільно значимих цілей на різних рівнях. За допомогою системи образів, креативних аудіовізуальних рішень та мовностилістичних засобів вона здатна привертати увагу громадськості до нагальних соціальних проблем, впливати на їх сприйняття, пропонувати шляхи їх розв'язання, а також, у широкому, розумінні формувати базові цінності суспільства.

Як самостійний напрям наукових досліджень соціальна реклама виокремилась у другій половині ХХ ст., коли міжнародна спільнота усвідомила потребу в протистоянні глобальним соціальним викликам за допомогою скерованих та системних комунікацій. Нині соціальна реклама широко використовується для розв'язання соціальних проблем як у світі, так і в Україні. Теми патріотизму, захисту територіальної цілісності та національного суверенітету, збереження довкілля, популяризація здорового способу життя, боротьби з наркотичною та алкогольною залежністю, запобігання поширенню ВІЛ/СНІД знайшли відображення в українській соціальній рекламі та за допомогою медій інтегруються в масову суспільну свідомість.

Українські науковці розпочали дослідження соціальної реклами на рубежі ХХІ ст. Серед них можна відзначити праці Агаркова О. А., Березовець Л. В., Бугайової О. І., Бугрима В. В., Горбенко Г. В., Грицюти Н. М., Гулакової Г. В., Олтаржевського Д. О., Ревенко Т. В., Сватенкова О. В., Стрелковської А. Л., Цуканової Г. О., Чернової А. О. та ін. Загалом в Україні захищено чотири кандидатські дисертації з цієї тематики: одна – в галузі соціальних комунікацій, ще одна – з державного управління та дві – з педагогічної освіти. Проте, як засвідчив порівняльний аналіз, дослідження цієї теми проводяться не достатньо активно. Наприклад, у США студії соціальної реклами здійснюються з 1940-х рр. та налічують сотні наукових праць, які репрезентують широкий спектр пізнавальних інтересів. Десятки робіт із цієї тематики опубліковані в Італії, Канаді, Нідерландах, Німеччині, Франції, Польщі. У Російській Федерації за період з 2005 р. захищено 37 кандидатських та одна докторська дисертація. До наукових розвідок соціальної реклами долучилися країни Азії: Індія, Індонезія, Китай, Пакистан, Південна Корея.

У різні часи власний внесок у розгляд теоретичних і практичних аспектів соціальної реклами зробили такі зарубіжні науковці, як: Аткин К., Коссетте К., Дюпонт Л., Гудвіл Б., Мінг Чіех Хсу, Краненбург К., Леннон Дж., Лінн Дж., Пімлотт Дж. А.Р., Соломон-Моур М.Л., Стефідж А., Стасіківіч М., Саджетт П., Свонсон Д.Дж., Свінхарт Дж., Вох А., Волбург Дж., Дікін Р.В., Крупнов Р.В., Ніколайшвілі Г.Г., Паршенцева Н.Н., Учонова В.В. та ін.

Нинішнє зростання суспільних потреб у соціальній рекламі на тлі недосконалого науково-методичного забезпечення її діяльності зумовлюють актуальність цієї праці.

Мета дослідження – уточнення сукупності понять і категорій, що формують поняттєвий апарат соціальної реклами, на підставі міжнародного наукового досвіду та з урахуванням генези й трансформацій її наукового усвідомлення.

Завдання – здійснити огляд пізнавальних стратегій ідентифікації та наукового віддзеркалення концепту соціальної реклами на підставі аналізу теоретичних джерел; з'ясувати різні наукові підходи до визначення соціальної реклами та охарактеризувати особливості теоретичних тлумачень; визначити специфіку напрямів дослідження соціальної реклами в наукових спільнотах різних країн світу та в історичній динаміці.

2. Методи дослідження

Це дослідження базується на якісному аналізі 122 наукових джерел (статей, дисертацій, монографій, підручників і навчальних посібників), доступних у онлайн-просторі та друкованому вигляді. Для встановлення об'єктивної картини були використані загальнонаукові методи пізнання, зокрема описовий, порівняльний та емпірико-аналітичний. Дослідження джерельної бази передбачало загальний і тематичний огляд, структурно-функціональний опис, критичний аналіз, систематизацію та узагальнення даних. Системний підхід виявився необхідним для встановлення зв'язку кожного елемента з його роллю та місцем у системі, вивчення впливу окремих досліджень на загальний науковий дискурс та забезпечення всебічного розгляду та опису об'єкта. Метод синтезу використовувався для поєднання розрізнених понять і тлумачень соціальної реклами.

3. Результати і обговорення

Перше, що звертає на себе увагу під час розгляду сукупності понять і категорій соціальної реклами, це термінологічна поліморфія, яка певною мірою відображає історичний процес накопичення та осмислення знань у цій галузі. Зародження соціальної реклами як практичного виду комунікаційної діяльності та науково-теоретичного концепту відбувалося у Сполучених Штатах. Як зазначає Білл Гудвілл (Bill Goodwill), першим, хто почав використовувати соціальну рекламу в тому вигляді, в якому вона нагадує сучасні повідомлення, був уряд США. Під час громадянської війни 1861–1865 рр. американський уряд продавав облігації за допомогою рекламних оголошень у газетах, щоб зібрати кошти на підтримку військової кампанії. Причому газети, із урахуванням статусу цих рекламних оголошень, розміщення розміщували їх безоплатно. Цей механізм виявився настільки ефективним, що продажі національних облігацій почали використовувати як приклад величезних можливостей рекламної індустрії [1].

Однак початок системного розвитку соціальної реклами пов'язують із періодом Другої світової війни, коли відразу після атак на Перл-Харбор у США було створено Раду з реклами (Ad Council), яка об'єднувала фінансові можливості держави та бізнесу для проведення масових інформаційних кампаній в інтересах суспільства. Вони були присвячені просуванню облігацій військової позики, пропаганді внутрішньої безпеки, нормативному розподілу продовольства тощо. Продуктивність роботи Ради з реклами в ті роки високо оцінили уряд і громадськість, тому цей орган був збережений і після війни.

Саме з цим періодом пов'язують виникнення перших наукових досліджень практичних здобутків соціальної реклами. Восени 1945 р. виконавчий директор Воєнної Ради з реклами США Теодор С. Реплайер (Theodore S. Repplier) сприяв появі публікації, в якій було описано становлення соціальної реклами. Автор статті проаналізував процес переходу Ради з реклами від військових умов до мирного часу, описав її поточну діяльність, а також зважив перспективи її успіху і подальшого розвитку. У статті докладно розглядаються методики роботи та організаційна структура Ради з реклами. Дослідник наголошує на масштабах діяльності цієї громадської інституції, яка на той час була одним із найбільших рекламистів США і витрати якої станом на 1947 р. склали 16 млн доларів [2].

Як зазначає польська дослідниця Агата Стафіей (Agata Stafiej), досвід створення у Сполучених Штатах громадської структури Раді з реклами (Ad Council), яка на регулярній основі формувала політику соціальної реклами в цій країні, пізніше нагодився ї у Європі. Першою європейською країною, яка пішла цим шляхом, була Голландія після створення аналогічного інституту в 1965 р. [3].

Істотний вплив на визначення соціальної реклами та її теоретичні тлумачення в різних країнах світу справили специфічні історичні чинники. У США, Канаді та країнах Західної

Європи соціальна реклама позначається англійськими словосполученнями Public service advertising та Public service announcement або аббревіатурою PSA. У Великобританії у зв'язку з цим терміном часто вживають Public information films, що дослівно перекладається як «Суспільні інформаційні фільми». У Гонконзі вони відомі як Announcements in the public interest (API), або «Оголошення в громадських інтересах» [4]. У Франції цьому визначенню відповідають поняття некомерційної (Publicité noncommerciale) та суспільної реклами (Publicité sociétale) [5].

У Східній Європі, де поняття соціальної реклами почало розвиватися пізніше, ніж у США та Західній Європі, цей термін перекладали дослівно та нині послуговуються ним. Приміром, у Польщі використовується дефініція Reklama społeczna, що означає «реклама суспільна». Так само і на пострадянському просторі термін «соціальна реклама» з'явився наприкінці ХХ століття. На нашу думку, це визначення потребує уніфікації, єдиних підходів у вживанні та перекладі іншими мовами, оскільки науковці українського та загалом пострадянського простору часто маркують дослідження із соціальної реклами дослівним відповідником «social advertising», який не завжди правильно сприймається у глобальному науковому світі.

Загалом підходи до визначення соціальної реклами представниками різних наукових шкіл попри концептуальну тотожність мають розбіжності, зумовлені різними чинниками історичного формування, сингулярністю організаційно-правових моделей соціальної реклами в різних державах. Для того щоб проілюструвати цю тезу, порівняймо декілька тлумачень цього терміну.

1974 року американський вчений Джеррі Лінн (Jerry R. Lynn) запропонував таке формулювання: «Соціальна реклама є поширеною, але вельми спеціалізованою формою комунікації, що використовуються для розповсюдження інформації зі суспільно значущих для мас тем. Її мета полягає в тому, щоб заохотити приватних осіб реагувати на соціальні проблеми... Існує чотири джерела соціальної реклами: 1) приватні фірми, які використовують її як одну з форм інституційної реклами; 2) асоціації або благодійні групи, які переслідують специфічні цілі...; 3) місцеві, федеральні та національні органи влади; 4) можливо єдиним найбільш активним джерелом соціальної реклами є Рада з реклами (Ad Council), некомерційна організація, створена за підтримки засобів масової інформації, рекламних агентств, організацій рекламодавців і приватних фірм» [6, 622].

Ця характеристика відображає американську модель організації соціальної реклами. В її центрі перебуває орган громадського регулювання – Рада з реклами – що ініціює власні програми та координує інформаційні кампанії, які розробляють інші фірми та агенції.

На цьому тлі пострадянські наукові концепції соціальної реклами мають вигляд занадто загальних, теоретичних та більше орієнтованих на ідеальні картини світу, ніж на прагматичні підходи, які розкривають функціональні моделі втілення в реальне життя.

Як зазначає Г. Ніколайшвілі, «соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на привертання уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства» [7, 9].

Українські дослідники, із урахуванням найпоширеніших критеріїв класифікації реклами за її метою, часто поділяють рекламу на комерційну, політичну та соціальну. Також за цим показником розрізняють комерційну рекламу та некомерційну, до якої науковці відносять і соціальну: «соціальна реклама є одним із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, що сприяють досягненню суспільно значущих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабів суспільства загалом» [8, 69]. Також у наукових стратегіях ідентифікації поняття використовуються маркери, що на функціональному рівні диференціюють соціальну рекламу від будь-якої комерційної діяльності: «реклама соціальна – вид реклами, що представляє інтереси держави та суспільства і спрямована на досягнення благодійних цілей. У соціальній рекламі

не згадуються комерційні організації чи окремі підприємці, а також марки товарів, які є результатом підприємницької діяльності» [9, 315].

Світове наукове товариство також завжди прагнуло встановити чіткий термінологічний розподіл між соціальною та комерційною рекламою із диференціюванням за функціональними та суб'єктивними ознаками. На думку польського дослідника Міхала Стасякевича (Michał Stasiakiewicz), засади обох типів оголошень схожі: комерційна реклама «залучає» споживачів до продукту, а соціальна реклама «залучає» аудиторію до проблем. Комерційна реклама прагне перетворити продукт на ідею через її «надінтерпретацію». У соціальній рекламі вимальовується інакша ситуація. Тут відправною точкою є ідея, спосіб життя, поведінка, яку ми хочемо прищепити аудиторії [10].

Таким чином, у науці соціальна реклама бачиться як форма і водночас інструмент комунікацій, присвячений виключно громадським інтересам. Головне її призначення – гуманізація суспільства, формування моральних цінностей, поведінкових моделей, пропагування ідей, здатних повернути людей до моральних норм, здорового способу життя, мирних і комфортних принципів співіснування. Відмінною особливістю соціальної реклами є те, що вона не переслідує комерційних або політичних цілей, уникає згадок конкретних комерційних брендів, організацій, марок товарів, а також політичних партій та окремих політиків.

Помітну роль у теоретико-практичних дослідженнях феномену соціальної реклами у США відіграв професор Мічиганського університету Чарльз Аткин (Charles Atkin), перу якого належать понад 100 наукових праць на фаховому стику медіакомунікацій, соціології та психології [Напр.: 11; 12; 13]. У своїх дослідженнях, які розпочалися в 1970-х рр., вчений вже тоді активно використовував такі прогресивні методи, як контент-аналіз, статистичний аналіз реклами, а також анкетування аудиторії, експеримент, аналіз щоденників та індивідуальних звітів учасників.

За останні півстоліття, зазначав дослідник, у засобах масової комунікації були поширені тисячі повідомлень на десятки різних тем, пов'язаних зі здоров'ям населення США. Численні урядові установи і асоціації охорони здоров'я прагнули навчити і переконати громадськість вести здоровий спосіб життя або змінити поведінку, небезпечну для здоров'я. Відповідно до своїх зобов'язань медіа забезпечили вільні площі під соціальну рекламу, пов'язану з охороною здоров'я. Проте невідомо, наскільки ефективні такі інформаційні кампанії та чи досягають вони встановлених цілей.

В одному з досліджень Ч. Аткин спробував проаналізувати розвиток наукової думки щодо сприйняття концепту соціальної реклами. Згідно його спостережень, протягом 1940-х рр. вчені робили песимістичні прогнози стосовно ймовірної ефективності соціальних інформаційних кампаній. Перспектива «нульового ефекту» стала домінуючою в 1950-і рр. у наукових колах, особливо серед соціологів і психологів, які стверджували, що аудиторія часто має високу стійкість до опосередкованих повідомлень через апатію, що міжособистісний вплив переважає і нівелює важливість інформації, яку люди отримують за допомогою медій. Цей песимізм відображали і заголовки наукових статей, серед яких «Деякі причини провалу інформаційної кампанії» та «Непокірлива аудиторія». Оптимістичніше сприйняття перспектив соціальної реклами проявилось серед дослідників масової комунікації в 1970-х рр. Прихильники ревізійної інтерпретації вважали, що інформаційні кампанії можуть бути помірно успішними за певних умов, ключовими моментами є формулювання критеріїв успіху, які враховують різні види ефектів, а також визначення умов для максимізації впливу [13].

Від самого початку існування дослідників соціальної реклами цікавили критерії її ефективності. Вчений з Університету Південної Каліфорнії (США) Дональд Кантер (Donald Kanter) акцентував увагу на тому, що недотримання стандартів і процедур, зокрема суворих критеріїв досліджень, потрібних для максимального розкриття потенціалу

соціальної реклами, в подальшому може призвести до марнотратства національних ресурсів [14].

Джеймс Свайнхарт (James Swinehart) у 1973 р. проаналізував результати оцінювання соціальних інформаційних програм, спрямованих на зменшення споживання наркотиків. З-поміж інших важливих моментів науковець виокремив низку проблем, які знижують ефективність соціальної реклами: відсутність чітких цілей зміни поведінки; недотримання повної процедури попередніх тестувань; неможливість встановлення, які повідомлення були озвучені у час, відповідний для певної цільової аудиторії [15].

Не втрачає актуальності вивчення практичних аспектів ефективності соціальної реклами і в наші дні, що втілюється в низці робіт сучасних науковців [Напр.: 16; 17; 18]. Також можна говорити про розширення географії наукових пошуків і тенденцію до глибшого вивчення названої теми в різних ракурсах на прикладі конкретних інформаційних кампаній. Особлива увага приділяється психологічним чинникам впливу на аудиторію, новітнім комунікаційним каналам та специфіці контенту.

Так, тайванський дослідник Мінг Чех Гсу (Ming Chieh Hsu) головну увагу приділяє ефективності інтерактивної соціальної реклами у просуванні моральних цінностей у суспільстві, а також визначенню моделей поведінки. Ця праця розглядає ефективність крізь призму психологічного впливу та методів сучасних комунікацій. За допомогою експериментального проектування рекламної комунікації та досліджень аудиторії науковець проаналізував вплив інтерактивної соціальної реклами в порівнянні з традиційною друкованою і використав міжсуб'єктний дизайн експериментування. Результати засвідчили, що інтерактивна соціальна реклама здатна краще викликати емоційні реакції (співчуття і співпереживання), а отже досягати бажаного ефекту (ставлення до проблематики, висвітленої в рекламних повідомленнях, формування соціальної обізнаності та поведінкових намірів). Інтерактивність розвиває співчуття та співпереживання і створює значний непрямий вплив на аудиторію, а, в свою чергу, ці емоційні реакції мають позитивний вплив на встановлення морально-етичних принципів. Таким чином, ставлення до реклами, зміни суспільної свідомості та поведінкових інтенцій найкраще досягаються за рахунок співчуття і співпереживання [19].

До слова, психологічні ефекти соціальної реклами завжди посідали особливе місце в дослідженнях. Крістін Краненбург (Kristine Kranenburg) пояснює це так: «Однією із цілей психології було дослідити, чому люди роблять те, що вони роблять. Якими є комбінації внутрішніх і зовнішніх змінних, які стимулюють пам'ять, змінюють ставлення, спонукають до дій? Ці запитання також непокоять багато поколінь рекламистів. Перекопати споживачів купувати певні продукти ніколи не було особливо легким завданням. Проте іноді це може здаватися елементарним порівняно із завданнями соціальної реклами. Вона повинна не лише змінювати ставлення та поведінку, а й робити це, зважаючи на делікатність порушуваних тем, соціальну апатію та глибоко укорінену поведінку. З цих та багатьох інших причин психологія відіграє важливу роль у соціальній рекламі» [20, 9].

За наших часів вчені концентруються не просто на теоретичному розгляді психологічних аспектів впливу соціальної реклами, а й пов'язують їх з результатами конкретних інформаційних кампаній. Наприклад, Марі-Лаур Саломон-Мюре (Marie-Laure Salomon-Moure) у дисертаційній роботі аналізує стійкість аудиторії до переконання за допомогою методу моделювання в контексті антигютенової соціальної реклами [21]. Марія Георгіадіс (Maria Georgiadis) у своєму дослідженні використовує запозичені із соціальної когнітивної теорії методи, а також аналізує ефективність моделей переконувань у порівнянні з нав'язуванням цільовій аудиторії певних думок та потрібних дій, що зрештою впливає на мотивацію. Власні теоретичні висновки дослідниця підкріпила результатами аналізу змісту соціальної рекламної кампанії з використанням телебачення та друкованих медій під назвою Рухаймося (*Let's Move*), спрямованої на боротьбу з дитячим ожирінням [17].

Аналіз тематики наукових розвідок соціальної реклами в історичній ретроспективі дав змогу виокремити декілька основних векторів. Перш за все, це дослідження впливу соціальної реклами на розв'язання суспільних проблем у галузі охорони здоров'я, вираженій міжнародним терміном суспільне здоров'я (public health). У 90-х рр. XX ст. однією з найактуальніших тем було поширення епідемії ВІЛ/СНІД. У цей період американський вчений Дуглас Свонсон (Douglas Swanson) за допомогою анкетування провів загальнонаціональне дослідження 500 каналів телебачення і радіомовлення, аби зрозуміти їхню роль у поширенні соціальної реклами на цю тему, навчанні широкої аудиторії про загрози, що несе СНІД, а також пропагуванні правил «безпечної поведінки» [22].

Інформаційні кампанії, присвячені боротьбі зі СНІД не втрачають актуальності як матеріал для наукових досліджень ефектів соціальної реклами. Це саме можна сказати й про інші глобальні теми, які постійно непокоять суспільство: наркоманія, алкоголізм, тютюнопаління, профілактика онкозахворювань, безпека на автошляхах, проблеми дитинства і материнства, насильство в родині, проблеми моралі молоді, профілактика злочинності, проблеми біженців, голоду, а також широкий спектр екологічної проблематики від глобального потепління до безпритульних тварин.

Переважає більшість науковців приділяє увагу аналізу соціальної реклами своїх країн, що вочевидь дає змогу краще розуміти місцевий соціокультурний дискурс та мовну специфіку предмету дослідження. Проте є й приклади робіт, які охоплюють соціальну рекламу в різних державах, виявляють міжнаціональний і міжкультурний контекст та прагнуть встановити нові закономірності та особливості розвитку цього різновиду комунікацій. Так, у 2015 р. польська дослідниця Агнешка Вох (Agnieszka Woch) проаналізувала «зони табу» в соціальній рекламі на прикладі польських, французьких та італійських інформаційних кампаній. Як було виявлено, різні країни мають схожі підходи до формування контенту соціальних повідомлень. У них майже відсутні мовні табу, дуже рідко вживаються евфемізми, використовується прямий стиль, чіткі виразні слова або нестандартна мова. Також у проаналізованих рекламних кампаніях домінує лексичне поле і зображення смерті, демонстрація сильних та шоківих образів (мертвих тіл, побитих жертв) як символ невідворотності смерті внаслідок вживання алкоголю за кермом, перевищення швидкості або ж загрози СНІД. Примітно, що свою працю польська дослідниця опублікувала французькою мовою [23].

4. Висновки

На підставі проаналізованого матеріалу можна зробити висновок, що наукова думка щодо концепту соціальної реклами в світі не є сталою та одноставною. Вона диференціюється в залежності від історичних, культурних, політичних чинників та наукових традицій різних країн, а також перебуває в постійному розвитку. Американська та європейська наукова спільнота вже протягом понад півстоліття розвиває напрям досліджень соціальної реклами, приділяє увагу прикладним методикам реалізації соціальних кампаній та визначенню їхньої ефективності, причому пізнавальний інтерес до цього феномену не згасає. Натомість дослідження соціальної реклами на пострадянських теренах, що розпочалися на рубежі XXI ст., тяжіють до теоретичних узагальнень, здебільшого пов'язані з напрямами державного управління, політологією, педагогікою, фактично не спираються на багатий світовий науковий досвід, концентруються лише на локальній проблематиці.

Українські науковці, на жаль, також недостатньо активно звертаються до досліджень соціальної реклами. Хоча в цьому, на нашу думку, є об'єктивні потреби, пов'язані з війною на Сході, адаптацією переселенців, а також широким спектром суспільних проблем. Відчувається дефіцит методик аналізу ефективності інформаційних кампаній у різних галузях, потребує уточнення та узгодження з міжнародним теоретико-практичним середо-

вищем основних понять і категорій соціальної реклами. Усе це зумовлює потребу в проведенні подальших наукових розвідок в означеному напрямі.

References

1. Goodwill, B. (no date), "Public Service Advertising: Background and Future", PSA Research Center, available at: <http://www.psaresearch.com/bib9830.html> (accessed 22 November 2016).
2. Pimlott, J.A.R. (1948), "Public Service Advertising: the Advertising Council", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 12, Issue 2, pp. 209–219.
3. Stafiej, A. (2002), "Historia Reklamy Społecznie Użytecznej", in Maison, D., Wasilewski, P. (Eds.), *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Wrocław, p. 63.
4. Suggett, P. (no date), "What Exactly Is a PSA (Public Service Advertisement)?" *The Balance*, available at: <https://www.thebalance.com/what-exactly-is-public-service-advertising-38455> (accessed 22 November 2016).
5. Chernova, A.O. (2014), "Public Service Advertising as a Special Kind of French Advertising Discourse", *Movni i Konceptualjni Kartyny Svitu [Language and Conceptual World View]*, Vol. 50 (2), p. 507.
6. Lynn, J. (1974), "Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising", *Journalism Quarterly*, Vol. 51, Issue 4, pp. 622–630.
7. Nykolaishvyly, H.H. (2008), *Public Service Advertising: Theory and Practice: a Textbook*, Aspect Press, Moscow, 182 p.
8. Romat, E. & Senderov, D. (2016), *Advertising: Workbook, 9th ed.*, Piter, Sankt Peterburh, 544 p.
9. Yatsko, N.B. (2015), *PR and Manipulation: Practical Dictionary*, Vydavets Karpenko V.M., Kyiv, 472 p.
10. Stasiakiewicz, M. (2003), "Psychologiczne Problemy Społecznej Reklamy", in Domachowski, W. (Eds.), *Człowiek i Społeczeństwo, Tom XXI, Marketing wartości społecznych*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, p. 15.
11. Rice, R.E. & Atkin, C.K. (2012), *Public Communication Campaigns, 4th ed.*, Sage Publication, Thousand Oaks, CA, 392 p.
12. Atkin, C. & Block, M. (1984), "The Effects of Alcohol Advertising", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 688-693.
13. Atkin, C. (2001), *Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and Effective Strategies*, Kaiser Family Foundation, Menlo Park, CA, available at: http://www.learningace.com/doc/1648360/ef3495c2f0a4b65d873214afbbfcaca6/impact-of-public-service-advertising_research-evidence-and-effective-strategies (accessed 22 November 2016).
14. Kanter, D.L. (1972), "Government Policy and Public Service Advertising", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, Issue 3, p. 409.
15. Swinehart, J.W. (1973), "Public Service Advertising and its Assessment", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, Issue 3, pp. 469–470.
16. Bummara, V. & Choi, J. (2015), "Exploring the Effectiveness of Distracted Driving PSA (Public Service Announcement)", *Advances in Journalism and Communication*, No 3, pp. 71–78.
17. Georgiadis, M. (2013), "Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements From the *Let's Move!* Campaign", *Elon Journal of undergraduate research in communications*, Vol. 4, No 1, available at: <https://www.inquiriesjournal.com/articles/>

791/motivating-behavior-change-a-content-analysis-of-public-service-announcements-from-the-lets-move-campaign (accessed 22 November 2016).

18. Kim, N. & Yu, S.Y. (2015), "Effect of the Characteristics of Models of Public Service Advertisements on Public Service Behavior Intension: Mediated Effect on Attitude of PSA", *Indian Journal of Science and Technology*, Vol. 8(S8), pp. 250–257.

19. Hsu, M.C. (2014), "Exploring the Effectiveness of Interactive Public Service Advertising", *The International Journal of Design Education*, Vol. 8, Issue 1, pp. 33–51.

20. Kranenburg, K.E. (1991), "Any Questions: An Examination of Public Service Advertising and the Psychological Factors Affecting It", *Honors Theses. Southern Illinois University Carbondale*, Paper 13, available at: http://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=uhp_theses (accessed 22 November 2016).

21. Salomon-Mourre, M.-L. (2013), *Résistance à la Persuasion: Tentative de Modélisation à Partir D'une Publicité Sociale Anti-Tabac*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris EST, Paris, available at: <http://www.theses.fr/2013PEST0057> (accessed 22 November 2016).

22. Swanson, D.J. (1997), *Public Service Announcements and the Fight Against AIDS: a National Survey of Television and Radio Broadcasters' Attitudes and Policies*, available at: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED410609.pdf> (accessed 22 November 2016).

23. Woch, A. (2015), "Le recours aux domaines taboués dans la publicité sociétale = The use of taboo areas in social advertising", *E-Scripta Romanica*, Vol. 2, pp. 31–37, available at: <http://www.e-scripta.uni.lodz.pl/ojs/index.php/escriptaromanica/article/view/18> (accessed 22 November 2016).

Список літератури:

1. Goodwill B. Public service advertising: background and future [Електронний ресурс] / Bill Goodwill // PSA Research Center [Site]. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.psaresearch.com/bib9830.html> (дата звернення: 22.11.2016).

2. Pimlott J. A. R. Public Service Advertising: the Advertising Council / J. A. R. Pimlott // *Public Opinion Quarterly*. – 1948. – Vol. 12. – Issue 2. – P. 209–219.

3. Stafiej A. Historia reklamy społecznie użytecznej / Agata Stafiej // *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*; Dominika Maison, Piotr Wasilewski (red.). – Wrocław: Agencja Wasilewski. – 2002. – S. 63.

4. Suggett P. What Exactly Is a PSA (Public Service Advertisement)? [Електронний ресурс] / Paul Suggett // *The Balance* [Site]. – Текстові дані. – Режим доступу: <https://www.thebalance.com/what-exactly-is-public-service-advertising-38455> (дата звернення: 22.11.2016).

5. Чернова А. О. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу / А. О. Чернова // *Мовні і концептуальні картини світу*. – 2014. – Вип. 50 (2). – С. 507.

6. Lynn J. Effects of persuasive appeals in public service advertising / Jerry R. Lynn // *Journalism Quarterly*. – 1974. – Vol. 51. – Issue 4. – P. 622–630.

7. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : уч. пособ. для вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 182 с.

8. Ромат Е. Реклама : учеб. для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения / Ромат Е., Сендеров Д. – СПб. : Питер, 2016. – 544 с.

9. Яцко Н. Б. PR та маніпуляції : практичний словник / Н. Б. Яцко ; ред. : В. М. Карпенко. – К. : Видавець Карпенко В. М., 2015. – 472 с.

10. Stasiakiewicz M. Psychologiczne problemy społecznej reklamy / Michał Stasiakiewicz // *Człowiek i Społeczeństwo*; Tom XXI, Marketing wartości społecznych; Waldemar Domachowski (red.) – Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2003. – S. 15.

11. Rice R. E. Public communication campaigns / Ronald E. Rice, Charles K. Atkin. – 4th ed. – Thousand Oaks, CA : Sage Publication. – 2012. – 392 p.
12. Atkin C. The effects of alcohol advertising / Charles K. Atkin, Martin Block // *Advances in consumer research*. – 1984. – Vol. 11. – P. 688-693.
13. Atkin C. Impact of public service advertising: Research evidence and effective strategies [Електронний ресурс] / Atkin C. – Menlo Park, CA : Kaiser Family Foundation, 2001. – Текстові дані. – Режим доступу: http://www.learningace.com/doc/1648360/ef3495c2f0a4b65d873214afbbfcsa6/impact-of-public-service-advertising_research-evidence-and-effective-strategies (дата звернення: 22.11.2016).
14. Kanter D. L. Government policy and public service advertising / Donald L. Kanter // *Public Opinion Quarterly*. – 1972. – Vol. 36. – Issue 3. – P. 409.
15. Swinehart J. W. Public service advertising and its assessment / James W. Swinehart // *Public Opinion Quarterly*. – 1973. – Vol. 37. – Issue 3. – P. 469-470.
16. Bummara V. Exploring the Effectiveness of Distracted Driving PSA (Public Service Announcement) / V. Bummara, J. Choi // *Advances in Journalism and Communication*. – 2015. – № 3. – P. 71-78.
17. Georgiadis M. Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements From the *Let's Move!* Campaign [Електронний ресурс] / Maria Georgiadis // *Elon Journal of undergraduate research in communications*. – 2013. – Vol. 4. – № 1. – Текстові дані. – Режим доступу: <https://www.inquiriesjournal.com/articles/791/motivating-behavior-change-a-content-analysis-of-public-service-announcements-from-the-lets-move-campaign> (дата звернення: 22.11.2016).
18. Kim N. Effect of the Characteristics of Models of Public Service Advertisements on Public Service Behavior Intension: Mediated Effect on Attitude of PSA / Nami Kim, Seung Yeob Yu // *Indian Journal of Science and Technology*. – 2015. – Vol. 8(S8). – PP. 250-257.
19. Hsu M. C. Exploring the effectiveness of interactive public service advertising / Ming Chieh Hsu // *The International Journal of Design Education*. – 2014. – Vol. 8. – Issue 1. – P. 33-51.
20. Kranenburg K. E. Any Questions: An Examination of Public Service Advertising and the Psychological Factors Affecting It [Електронний ресурс] / Kranenburg Kristine E. // *Honors Theses*. Southern Illinois University Carbondale. – 1991. – Paper 13. – Текстові дані. – Режим доступу: http://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=uhp_theses (дата звернення: 22.11.2016).
21. Salomon-Mourre M.- L. Résistance à la persuasion: tentative de modélisation à partir d'une publicité sociale anti-tabac : thèse de doctorat en Sciences de Gestion [Електронний ресурс] / Marie-Laure Salomon-Mourre. – Paris. – 2013. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.theses.fr/2013PEST0057> (дата звернення: 22.11.2016).
22. Swanson Douglas J. Public service announcements and the fight against AIDS: a national survey of television and radio broadcasters' attitudes and policies [Електронний ресурс] / Douglas J. Swanson. – 1997. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED410609.pdf> (дата звернення: 22.11.2016).
23. Woch A. Le recours aux domaines tabouisés dans la publicité sociétale = The use of taboo areas in social advertising [Електронний ресурс] / Agnieszka Woch // *E-Scripta Romanica*. – 2015. – Vol. 2. – P. 31-37. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.e-scripta.uni.lodz.pl/ojs/index.php/escriptaromanica/article/view/18> (дата звернення: 22.11.2016).