

Н. М. Грицюта,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.1(091)(072)

## Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні

*У статті розглянуто домінуючі тенденції вітчизняної соціальної реклами в контексті суспільно-етичних проблем національного соціуму. Увагу приділено шляхам подолання труднощів розвитку соціальної комунікації, що має на меті гуманізацію суспільства, його морально-етичне виховання та формування.*

*Ключові слова: транснаціональні тенденції, морально-етичні проблеми, етичні стандарти соціальної реклами, правові аспекти, епатажність, психологічна небезпека, соціальна відповідальність.*

**С**оціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на актуалізацію уваги громадськості до проблемних аспектів життя суспільства і його моральних цінностей. Зазвичай соціальна реклама вказує на цілком конкретні суспільні явища, які мають суттєвий публічний резонанс морально-етичного контексту, наприклад, високий рівень наркоманії чи проституції, низька народжуваність, недбале ставлення до людей похилого віку, онкологічні захворювання серед дітей і т. ін. *Предмет* соціальної реклами – соціальні ідеї та цінності. *Ролі*, які вона виконує: освітня, виховна, агітаційна, комунікативна, інформаційна. *Призначення* соціальної реклами – гуманізація суспільства, його морально-етичне виховання та формування. Соціальна реклама переслідує *мету* поліпшити соціальні настрої в суспільстві, звернути увагу на важливі суспільні теми, або, навпаки, – убезпечити людей від певних дій. Саме тому акція позитиву і толерантності «Усмішка долає кризу» зі слоганом «Усміхнись, Україно!» – це не лише заклик вирішувати морально-психологічні проблеми суспільства, спровоковані перманентною політико-економічною кризою, а імперативний вплив на підсвідомість утомлених громадян, привід для гарного настрою, що робить життєвий шлях кожного більш легким і приємним. Подальші запевнення «У тебе сьогодні все вийде!», «Сьогодні найкращий твій день!», «Дякую за те, що усміхаєшся!» втілюють ініціативу, спрямовану на те, щоб створювати позитивну та теплу атмосферу в межах українського суспільства, щоб об'єднати український народ навколо актуальних проблем сучасності [1]. Тож *місія* соціальної реклами – зміна конантивної (поведінкової) моделі суспільства. На сьогодні саме цей аспект концентрує в собі основну ціннісну відмінність соці-

альної реклами від політичної та комерційної.

Основним *джерелом* соціальної реклами є суспільне життя, яке вирує конфліктними ситуаціями, і тому гостро потребує їх вирішення, чи хоча б корекції. У всьому світі соціальна реклама – важлива складова світогляду і морального здоров'я суспільства. Тому «аксіоматично те, що така реклама має бути і має підтримуватися на державному рівні, і аксіоматично те, що в Україні її занадто мало» [2].

Оскільки соціальна реклама ставить за мету загалом змінити ставлення людей до різних суспільних явищ, то її *цільова аудиторія* має досить невизначені обриси, позаяк вона впливає на все суспільство. *Замовниками* ж соціальної реклами можуть бути: держава, некомерційні чи громадські організації, бізнес, політичні партії.

Соціальній рекламі властиво *п'ять функцій*: *інформаційна, економічна, просвітницька, соціальна та естетична*, які лапідарно можна охарактеризувати так: *інформаційна функція* – інформування громадян щодо наявності певної соціальної проблеми і зосередження уваги на ній; *економічна функція* виявляється в довгостроковій перспективі досягти економічно вигідних державі результатів, оскільки усунення багатьох соціальних проблем веде до добробуту держави, здоров'я нації; *просвітницька функція* – поширення певних соціальних цінностей; соціальна функція в довгостроковій перспективі спрямована на формування суспільної свідомості; *естетична функція* має за мету формування естетичних пріоритетів.

Необхідно чітко розділяти два види соціальної реклами: *реклама цінностей* та *інформаційна реклама*, що просуває соціальні програми, послуги, організації.

*Реклама цінностей* існує в усьому світі. Вона по-філософськи цільна. У нашій країні



такими суто соціальними проектами були: реклама здорового способу життя під гаслом «А який шлях обереш ти?» зі слоганами «Курити? На це немає часу» та «Я досягну успіху без паління», яка схвилювали суспільство, вперше заявивши вголос про проблеми підліткового паління, потужна колись акція «Спорт проти наркотиків, тютюну і зловживання алкоголем», багатоаспектна, із постійною зміною акцентів у інформуванні населення соціальна кампанія фонду «АнтиСНІД». Пальму першості проте варто віддати спільному проєктові відомої в Україні агенції Adell Saatchi&Saatchi та компанії «Євровікнобуд» «Природа бомбує». Оригінальність рекламної ідеї серії «Природолюби» принесла користь і країні, й агентству. Saatchi&Saatchi отримало перший приз у номінації «Соціальна реклама» на фестивалі Golden Hammer у Ризі [3].

*Інформаційна соціальна реклама* – це вид комунікації, незамінний у суспільному житті, оскільки залучає увагу до болючих проблем суспільства, до важливих соціальних програм. Основне в цій рекламі – наявність зворотного зв'язку. Якщо точно, гостро та яскраво розкрито проблему, то *соціальна відповідальність* такої реклами полягає в тому, щоб дати громадянам можливість вибору шляхів вирішення цієї проблеми. Така реклама обов'язково повинна мати чітку вказівку щодо телефонів, сайта, інших контактів для того, щоб люди могли відреагувати на неї і тим виявити своє ставлення до окресленої ситуації. Так, у рекламі про онкохворих дітей зазначено номер банківського рахунку, на який можна перерахувати кошти, аби цим посильно допомогти конкретній дитині. Такий меседж потенційно дієвий.

*Ефективність* соціальної реклами слід визначати за такими показниками, як упізнаваність того чи іншого соціального феномена та зміна суспільної позиції стосовно нього, формування сталої громадської думки. При цьому слід враховувати важливу особливість: на відміну від реклами комерційної, соціальна здебільшого не приносить швидких результатів, а тим паче у вигляді прибутку, матеріальних і моральних дивідендів. Її ефективність може виявитись і через кілька років, і через ціле покоління.

Аналіз тенденцій функціонування соціальної реклами у вітчизняному інформаційному просторі передовсім звертає увагу на правові аспекти даного виду масової комунікації у національному контексті. У сучасному українському законодавстві спеціальні норми про соціальну рекламу вперше було закріплено в Законі «про рекламу» 1996 р. Дана обставина цілковито сприяла нормальному становленню і функціо-

нуванню соціальної реклами в Україні, вона досить активно розвивається, хоча власне юридичний бік справи міг би бути кращий, адже в статті 1 Закону України «Про рекламу» в досить неповному, дещо усіченому інваріанті, порівняно із аналогами у законодавчих документах СНД та Балтії, дано поняття соціальної реклами та аморфно прописана стаття 12, присвячена даному виду комунікації, де визначено, що її рекламодавцем може бути будь-яка особа, вона «не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами», а також вказано на пільги, які поширюють на її виробників і розповсюджувачів та квоти, яких останнім слід дотримуватися [4]. Існує також кілька нормативно-правових актів відомчого характеру, за допомогою яких не тільки регулювати, а й узгалі визначити характер і спрямованість вітчизняного ринку соціальної реклами важко. Вирішуючи питання про формування правового поля соціальної реклами, потрібно чітко усвідомити її мету. До недавнього часу в дискусіях на цю тему виокремлювалася усталена думка, що потрібен окремий закон, з вітчизняними фахівцями були солідарні й їхні колеги з Росії. Проте в опонентів є досить вагомий та слушний аргумент: спеціальний закон лише ускладнить регулювання соціальної реклами і продемонструє безпомічність та недієздатність управління процесами у сфері соціальних комунікацій в Україні, адже в розвинутих країнах світу немає не тільки закону про соціальну рекламу, а й Закону «Про рекламу» взагалі, оскільки на врівноваженому, стабільному ринку немає скандальних прецедентів і постійних порушень, та й професійна громадськість займає активну позицію, а не філантропічно просторікує з приводу... Очевидно, немає потреби ухвалювати окремий закон, присвячений соціальній рекламі. А от Закон України «Про рекламу» в частині щодо соціальної реклами слід дещо розширити і виробити належний понятійний апарат. Крім цих змін, варто відкоригувати суміжні нормативно-правові акти, серед яких обов'язково закони «Про благодійництво та благодійні організації» та «Про інформацію». Необхідно так побудувати систему правових стосунків, щоб як рекламодавцям, так і власникам рекламних площ, ефір і кошти під соціальну рекламу й соціально орієнтовані рекламні кампанії [5].

Основними темами, що є об'єктами пильної уваги соціальної реклами в Україні є СНІД, наркоманія, онкозахворювання, зокрема серед дітей, екологія довкілля, збереження генофонду



нації, проблеми дитинства і материнства, відтак спротив абортам, насилля в родині, дорожньо-транспортні трагедії, здебільшого у вигляді блікфанів із понівеченими в аваріях авто. Не залишаються без уваги й проблеми моралі молоді, профілактика злочинності. Особливу увагу соціальна реклама приділяє тенденціям розвитку суспільства, зокрема таким питанням, як освіта, бізнес, фінанси, страхування, охорона здоров'я, сплата податків. Опікується соціальна реклама й соціальною психотерапією, позаяк в нинішніх політико-економічних умовах все більш масовими стають певні негативні емоційні стани й почуття, такі, як підвищена тривога, страх, невпевненість у собі, у майбутньому; занепокоєння долею близьких і власною, пригніченість, відчай, депресія, переживання низького соціального статусу і т. ін.

Динаміка ринку соціальної реклами виявляє періоди її розквіту і стагнацій, проте очевидною є тенденція поступального розвитку – в загальному інформаційному потоці комунікацій у перше десятиліття ХХІ ст. «соціалки» стало значно більше і це транснаціональна, на не суто вітчизняного масштабу тенденція [6]. Похідною є тенденція до епатажу, адже у зв'язку зі збільшенням обсягів реклами, що нині набуває ознак інформаційно-психологічної експансії, виникає необхідність більш активно боротися за увагу громадськості. Утілюється епатажістичність у тому, що соціальна реклама стає більш жорсткою, агресивною, почасти досить брутальною. В Україні це не так помітно, але країни Західної Європи зі своєю боротьбою зі СНІДом, алкоголізмом, тютюнопалінням, за права жіноцтва, меншин і екологію вже впадають в аморальність, відверто шокуючи громадськість [7]. Українська соціальна реклама не така безсоромна як французька, де тютюнопаління прирівнюється до орального сексу [8], а жахіття СНІДу уподібнюється до статевих взаємин людини з лангустою чи тарантулом, або й зовсім позбавляє чоловіків і жінок геніталій; вітчизняна реклама не така іронічна, як «Історія одинокого пеніса» у Франції [9]; не така цинічна, як у Німеччині, де в антиСНІДових меседжах Гітлер, Сталін і Хусейн, як масові вбивці, прирівняні за масштабами людських жертв до безжалюгідного вірусу імунодефіциту [10]; і не така безапеляційна, як соціальна реклама стосовно скривджених дітей у Польщі чи Італії [11, 12]. Українська «соціалка» не кладе дітей під двері, як у Ізраїлі [13], аби звернути увагу на проблему кинутих немовлят, а пропонує як шлях подолання проблеми всиновлення, зокрема компанією «Дитина чекає на вас» під гаслом «Сім'я – основа суспільства» [14]. Хоча останнім часом з'являються в ній і нові для України

теми, прикладом чого може бути акція «16 днів проти гендерного насилля» [15]. Донедавна, мабуть, менталітет не дозволяв жінкам уголос заявити про несправедливість. Зате в Польщі вже понад десятиліття як стали проводитися рішучі кампанії проти сімейної агресії. Наближається контрагітація цього спрямування і до нашої громадськості: на IV Національному фестивалі соціальної реклами незалежні копірайтери представляли на суд журі постери, що розвінчують істину «б'є – значить любить» [16]. Є надія, що держава вхопиться за ці ідеї та профінансує кілька всеукраїнських акцій.

Але слід визнати, що й на вітчизняних теренах соціальна реклама звичайно не позбавлена перверсій, як, наприклад, на захист комунальних служб в оскарженні неплатників, де лексема «газ», який, як уособлення джерела тепла, підпадає під загрозу вимкнення, влітається на промовистому недвозначно еротичному зображенні в словосполучення зі своєрідним графічним оформленням слогану «без оргГАЗму». Але загалом прикладів, щоб шокували, а отже активно привертати увагу до суспільних проблем в Україні доволі мало. Проте шокотерапія в соціальній рекламі, як доведено рекламистами [7], є досить продуктивною. Адже вона не лише викликає сплески громадського протесту з вимогами заборонити непристойну чи етично некоректну «соціалку» (подібне було і в Україні з соціальною програмою «Без наркотиків краще», озвученою жахітливим «Мамо, чому я виронок?», і похоронним «Мамо, чому я помер?») [17], а загострює проблему, змушує активно звернути на неї увагу, задуматись над власною громадянською позицією.

Українська соціальна реклама є досить аморфною з креативної точки зору, і в принципі безхребетною за ідейною позицією на зразок претензійного із національно-патріотичного погляду «Любіть Україну!» або «Києве мій!» чи цілком абсурдна і недоречна серед випалених бетонними новобудовами вулиць Лівобережжя, Троєщини, Позняків, де навіть трава із зусиллям росте: «Київ – місто квітів». Вітчизняна соціальна реклама не вирізняється радикальністю і яскравістю, як зокрема на екологічну тему «День землі» в порівнянні з її зарубіжним аналогом «Кривавий дощ із білих ведмедів» [18]. Чи не тому маємо такий стан справ, що в Україні соціальна реклама – блідолиця, занедбана пасербиця реклами комерційної чи політичної, а за кордоном агентства віддають їй кращі творчі сили, сподіваючись отримати фестивальний продукт, що став би національною гордістю, а отже значна частина експонентів тих самих Канн – це «соціалка», і за неї часто



одержують нагороди. Тож її замовник дає креаторам більшу свободу творчості, ніж якщо просуваються чергові «біфітобактерії» у кисломолочній продукції, чи фантастична «антицелюлітна програма». Соціальної реклами в Україні за останнє десятиліття стало більше, тематика розширилась, але суттєвих якісних змін немає. Здебільшого соціальні меседжі не знаходять відголосу й приречені на невдачу, бо не містять мотивації до конкретних дій, лише звертають увагу на певну соціальну проблему, а не пропонують вихід із неї. Внаслідок цього громадськість знає про існування проблеми, але немає уявлення, як з нею впоратись. Інший недолік – заклики розмитого змісту з непродуманим візуальним оформленням, наприклад, щити на узбіччях доріг із засторогою: «Водію, на тебе чекають вдома» або млявого кольору білборди на вулицях міст-мільйонників «СНІД треба зупинити». Бажалося би більше цікавої, незвичайної реклами з використанням нестандартних підходів і медіаносіїв, із чітко вивіреною цільовою аудиторією, прорахованим ефектом і постійним контролем ефективності.

Суттєвою *морально-етичною* проблемою сучасної соціальної реклами в Україні є включення соціальних мотивів у політичну й комерційну рекламу, що ніяк «соціалкою» називатися не може, хоча під неї мімікрує, позаяк соціальній рекламі більше довіряють. Тому досить часто виникає політична чи комерційна реклама з соціальним дискурсом. Так, реклама, що пропагує здоровий спосіб життя із логотипом торгової марки «Contex» (презервативи) чи зі слоганом «Лідер абсолютних чемпіонів» (Nemiroff) – це комерційна реклама з соціальним дискурсом (взагалі алкогольні бренди є лідерами в цих маніпулятивних технологіях, давно врахувавши те, що вже існує в деяких законодавчих ініціативах алгоритм поступового зниження обсягів реклами алкоголю і тютюну) [19]. Зразків політичної реклами із соціальним дискурсом, особливо в період передвиборних перегонів, можна навести безліч, та й у більш спокійні часи політичних пауз їх немало, зокрема білборди від Юлії Тимошенко – привітання з Різдом (за бюджетні кошти) чи Віктора Ющенка з пропагуванням соціальних ініціатив часів його президентства – обидва випадки не соціальна реклама, а передвиборна за суттю своєю, іміджева політична реклама із соціальним дискурсом... А які бурхливі дискусії серед електорату Харкова викликала реклама зі слоганами «Біло-блакитна потужність» та «Квіти нашого регіону», де проліски і волошки асоціювались із однією з найпотужніших політичних сил України [20].

Країні з розвинутими демократіями чітко розуміють, для чого слугує та як може бути

використана соціальна реклама в тих або інших сегментах соціально-політичного та економічного життя суспільства. Для них мета такої реклами – не беззмістовні розмови та ідеї, а чітка мотивація вчинків, створення нових, суспільно корисних цінностей. З допомогою соціальної реклами держава просуває послуги та звітує про виконання своїх соціальних функцій. Бізнес позиціонує компанії як соціально відповідальні структури, просуває товари та послуги, топ-менеджерів. Громадські організації привертають увагу співгромадян, державних структур і бізнесу до суспільно значущих проблем, формують позитивну громадську думку.

Усе просто, зрозуміло й гранично раціонально, але одна з основних суспільних проблем полягає в тому, що в Україні за всієї очевидної необхідності широко використовувати соціальну рекламу поки що немає серйозного замовника. Потенційними рекламодавцями, так само, як і за кордоном, можуть бути громадські організації, професійні об'єднання, державні структури та бізнес. Можуть, але, на жаль, не завжди ними є.

Проблема *суспільно-економічного* контексту полягає в тому, що через бідність бюджетів наших громадських організацій на соціальну рекламу немає грошей. Професійні об'єднання та асоціації соціальну рекламу ніби не помічають у принципі, ігнорують або не розуміють, де і як її можна використовувати. Головним замовником і рекламодавцем в Україні на сьогодні є переважно держава. Проте, на жаль, використовує вона продукт, далекий від того, що можна було б із повним правом назвати соціальною рекламою. Із бізнесом у соціальної реклами стосунки теж, м'яко кажучи, не склалися. Не хоче поки що вітчизняний товаровиробник витратити гроші без комерційної вигоди. Обсяг ринку соціальної реклами в Україні у середньому в 9–12 разів нижчий, ніж у країнах Євросоюзу [5].

Загалом слід зазначити, що в перші 15 років незалежності в Україні соціальна реклама спочатку акумулювала потенціал, поступово нарощувала потужність і врешті дійшла певного злету, випрозорившись у звершеннях Національного фестивалю соціальної реклами, перший з яких стартував у 2005 р., зібравши 476 учасників, і представив на публічний огляд 617 конкурсних робіт, серед яких журі відзначило 63 найдостойніших [21]. Чинником цього став безперечний поступ нації у побудові суспільства, яке прагне до вирішення соціальних проблем, крім того, люди стали більш сприйнятливими до такого впливу, також це результат відчутної ґенези PR та медіастратегій. Проте рік потому II фестиваль (2006) не засвідчив актив-





ного розвитку даного виду соціальної комунікації, хоча його безперечним здобутком стало введення окремої номінації «Комплексні соціально орієнтовані компанії». У межах проведення заходу було представлено на 80 % нову, не відому широкому загалу громадськості продукцію. Його організатори вбачали як одне зі стратегічних завдань консенсус із «Асоціацією зовнішньої реклами», адже таке співробітництво безперечно вигідне, позаяк пусті білборди стали б носіями кращих робіт, представлених на фестивалі. Крім того, цей захід виявив готовність українських олігархів вкладати кошти в соціальну рекламу. Але найближчим часом справа не набула бажаного прогресу, очікування виявилися марними [14] і вже III Національний фестиваль соціальної реклами засвідчив суттєвий спад на ниві рекламування соціальних проєктів, хоча фахівці в особі голови Спілки рекламистів України Михайла Старощука акцентували, що Українська держава як ніколи потребує якісної соціальної реклами [21], адже це частина національної ідеї, яка є «обітованим» духовним Ельдорадо для поколінь співвітчизників. Період стагнації виявився в тому, що понад два роки фестиваль взагалі не проводився і лише в грудні 2009 р. його було відновлено [22].

Але саме період зростаючої популярності поставив професійну спільноту перед проблемою контролю за змістом й ідеологією соціальної реклами, з огляду на неоднозначну реакцію громадськості на деякі меседжі, серед яких були відверто шокуючі своєю етичною некоректністю на кшталт «Мамо, чому я виродок?», які спровокували проблему психологічної небезпеки й спонукали до роздумів про соціальну відповідальність даного виду комунікації. Акцент було поставлено на морально-етичних вимогах професійності, взірцями якої у зазначений період були соціальні плакати «З батьком за руку міцніше» та «Ти не можеш його залишити», що не тільки порушували, а й делікатно вказували шляхи вирішення проблеми сирітства в суспільстві. Ефективність соціально значущої акції засвідчили статистичні дані: від початку всеукраїнської рекламно-інформаційної кампанії «Кожна дитина має право на сімейне виховання» кількість родин, які виявили бажання усиновити дитину, практично зросла на 20 %.

У принципі досить ефективною стала останнім часом соціальна програма «Аборт без причини», яка пройшла кілька стадій; розпочата вона була роботою агентства Liberty в стилі мікросюжетів: жінки звіряли одна одній, скільки абортів вони зробили, те саме обговорювали чоловіки з приводу дружин, а медсестри – скільки пацієнток звернулось до них з цією метою. На кожному принті було вміщено прово-

кативний слоган: «Аборт без причини – скільки уб'єш ти?». Очікувалось, що така реклама буде сприяти зниженню кількості абортів в Україні. Однак саме жінки висловились проти її розміщення, мотивуючи своє рішення тим, що подібні сюжети ображають їх почуття. Невдовзі в межах зазначеного проєкту у вагонах метрополітену як монстрик визирав із сум'яття невиразного чорно-білого зображення ембріон із німотно-благальним зойком: «Мамо, не убивай!». Згодом на білбордах досить опосередковано до вищезазначеного, але промовисто й відверто цинічно пролунав заклик до дітородного населення української нації «Кохаймося!» із мотивацією «Нас повинно бути 52 мільйони», а крім того, ніби з метою покращення генофонду, прозвучало переконливе: «В Україні не вистачає Оскарів!» (зрештою так само, як і футболістів, космонавтів, учених, лікарів, але де було «загублено» тих, хто вирощує хліб, добуває вугілля й представників інших, м'яко кажучи, непрестижних професій?). Культурний і моральний рівні цих рекламних шедеврів, покликаних нібито вирішити демографічну проблему, а на думку деяких експертів, просто поліпшити настрої(?!), був далекий від етичних норм гуманістичного суспільства. А якщо згадати черговий «реklamний ідіотизм», як охарактеризовано було в пресі фантазію на тему допомоги охочим відмовитись від новонароджених дітей, то яка мова може йти про професійну чи тим більше загальнолюдську етику? Так у вересні 2008 р. у Києві з'явилась соціальна реклама з текстом: «Хочу познайомитися із вагітною дівчиною, без житла, роботи і підтримки». Оформлена вона була у вигляді звичайного «відривного оголошення» на кшталт «Зніму кімнату» чи «Пропає собака». У даному випадку автори столичної «соціалки» продемонстрували не лише свою беззастережну нетактовність, а й цинізм, адже вагітних дівчат не буває, ніхто не здатний дорівнятися до Діви Марії, тож рекламісти висміювали поняття дівочої цноти й тому в цілому текст на білборді скидався на дурнувятий жарт. Але врешті тема достукалась до сердець і сумління неочікувано майбутніх мам – православний рух за збереження сім'ї і спасіння ненароджених дітей успішно розпочав громадську акцію «Спаси і збережи – оберни життя»: на сітілайтах, у присмерку столичного метрополітену, навесні 2010 року висвітилися привабливі зображення пухкеньких дитячих ніжок в обрамленні серця, чарівливі зображення пустотливих малюків із запевненнями «Якщо я з'явлюся на світ – я буду дивувати тебе» та «Коли ми з'явимося на світ – ми будемо допомагати тобі» [23]. Ефективність цих соціальних меседжів, що цілком адекватні критеріям гума-



ністичної моралі і є взірцевими з точки зору професійної етики та естетики, очевидна, оскільки, як свідчать медики, почастишали останнім часом випадки, коли молоді дівчата вирішують народжувати, незважаючи на безплідність, життєві проблеми та труднощі. Напевно, чи не найвагомий аргумент, крім особистих емоцій, стали для юних мам розуміння і морально-психологічна підтримка, позитив громадської думки. Отже, часи шевченкової Катерини, напевно, невідворотно канули в Лету...

Одна з головних морально-етичних проблем соціальної реклами – зневіра у її дієздатності. Щоб соціальна реклама працювала, потрібно, аби громадяни їй довіряли і не чекали від неї прихованого підступу. Соціальну рекламу треба захищати від підробок, настільки популярних останнім часом. Оскільки ефективність витрат на комерційну рекламу з кожним роком падає, а маркетингологи шукають нові способи просування товарів, то все частіше доводиться стикатися з комерційними сурогатами соціальної реклами. Абсолютно неприйнятними, з точки зору професійної етики, уявляються пропозиції фінансувати соціальну рекламу за рахунок завуальованого підмішування в неї частки реклами комерційної. Те саме стосується політичної реклами й пропаганди. Це призведе до того, що особливий статус соціальної реклами буде дискредитовано остаточно. Потрібно створити єдиний центр, який би відфільтровував маніпулятивні підробки під соціальну рекламу, з одного боку, а з іншого – виступав у ролі арбітра у разі, якщо виникають суперечки щодо суспільної корисності цілей тієї чи іншої соціально-рекламної кампанії.

Неабиякою економічною проблемою для соціальної реклами є складність її фінансування, адже за деяким винятком вона має чітко визначений бюджет і здебільшого чи поповнює агентське портфоліо, чи застосовується для вирішення якихось політичних або комерційних цілей. Проте фінансова проблема може мати й інший морально-етичний аспект: на відміну від зарубіжного досвіду, альянс держава і соціальна реклама в українському варіанті має вигляд зовсім не такий, як, припустимо, у Великій Британії, а застосування бюджетних коштів набуває перверсивного характеру. Звернемось до столичних реалій. У багатьох випадках замовником соціальної реклами в Києві є міська влада, а там, як відомо, абикого не тримають. Розміщення такого виду рекламної продукції коштує близько \$ 500–600 на місяць, окремі кампанії оцінюються аж до \$ 100 тисяч, а горезвісна рекламна акція «Без наркотиків краще» мала \$ 20-тисячний бюджет. Оформляючи замовлення на соціальну рекламу,

міська влада платить за її розміщення не кому іншому, як, власне, собі. Виходить неабиякий «бізнес». Приймаючи до уваги це, в управлінні з реклами КМДА нині побоюються говорити на тему розцінок на соціальну рекламу, а на розпитування щодо цін на соціально-рекламний креатив тактовно відмовчуються чи увазі преси пропонують відмовки на зразок: «...це некоректно говорити, що є ціна на соціальну рекламу» [24]. При цьому, після підвищення київською владою тарифів, власники рекламних щитів виявились змушені сплачувати близько \$ 400 щомісячно за білборд розміром 3 на 6 метрів. У такому разі виникає питання, як взагалі у подібному становищі розпорядникам рекламних площ може бути вигідно надавати під соціальну рекламу площі зі «знижкою» до 50 % вартості за розміщення [24].

Спостерігаючи за сучасним ринком реклами, загалом можна дійти до думки, що соціальна реклама стає таким собі гібридним продуктом впливу на маси: одночасно і з точки зору соціального виховання, і в плані ринкової «обробки» споживача. Сьогодні нескладно переконатись у тому, що справжньої соціальної реклами дуже мало – крім використання в комерційних і політичних цілях, її застосовують як підручний засіб проведення певних PR-акцій. Наприклад, «Алкоголь шкодить вашому здоров'ю» – здавалось би, класична соціальна реклама. Насправді ж, за свідченнями експертів, це реклама алкогольних «шедеврів», котрі пробивають собі місце на вітчизняних ятках, оскільки меседж «оздоблений» логотипом одного з відомих українських горілчаних брендів. А тому важливо розрізнити істинно соціальну рекламу та іміджеву, яка замаскована під соціальну. Для цього потрібно виробити певні етичні стандарти соціальної реклами, які були б підтримані на законодавчому рівні.

Відповідно до цієї мети необхідно вирішити, на кого буде покладено відповідальність за загальну координацію сфери соціальної реклами. Претендентів на цей почесний обов'язок наразі не бракує – Спілка рекламистів, Всеукраїнська рекламна коаліція, Рада з питань реклами при Кабміні та деякі інші. Проте всі вони досі недостатньо себе виявили в цьому контексті. Можливо, варто поміркувати про створення якоїсь нової вузькопрофільної організації, яка й візьме на себе обов'язок навести лад у сфері української соціальної реклами [5]. Бажано, щоб сформувався спеціальний орган із представників як урядових, так і громадських та комерційних організацій у сфері соціальної реклами. Тож інструментарій цього різновиду соціальних комунікацій доцільно використовувався б як державними інституціями, так і гро-



мадськими. Проте треба активніше долучатись до соціально активної діяльності бізнес-колам, у тому числі через соціальну рекламу, засвідчувати свою реальну, а не «іміджеву» соціальну відповідальність. Саме на контамінації роботи цих трьох потужних суспільних сил з'явилися б спеціалізовані норми соціальної реклами як цілком самодостатньої в системі соціальних комунікацій. Нині політика США та держав Європи стосовно соціальної реклами вибудовується за принципом «профілактика дешевше, ніж лікування», що дає можливість вирішувати багато складних громадсько-політичних і суспільних проблем. Цим взірцем слід скористатись і Україні, проте шлях до цього, на жаль, надто довгий і складний – *per aspera ad astra* – через лабети соціально-політичних крутозамів вітчизняної суспільності.

Не втрачає останніми роками актуальності питання щодо ефективності соціальної реклами, аби досягти успіху, соціальна кампанія в наш час повинна бути інтегрованою, вибудовуватися за принципом TTL, адресат повинен залучатись до системи конкретних заходів, бути діяльний, а не догідливо кивати в підтвердження силогізмам з екрана чи білборда, або догідливо розглядати в метро постери, хоча це може бути і вдала «соціалка», яка чудово спрацювала б у супроводі, наприклад, VTL та івентів. Можна впевнено зазначити, що це дозволило суттєво збільшити кількість тих, хто пройшов тест на СНІД чи відважився народжувати, незважаючи ні на які труднощі чи проблеми. Таким чином, потрібне розуміння того, що інформація, спрямована на досягнення добродійних чи інших суспільно корисних цілей, може транслюватися не лише через пряму рекламу. Більше того, слід врахувати, що комунікація такого специфічного контенту, подана прямолинійно і безсоромно відверто, суттєво програє у створенні довірливих відносин з реципієнтом, якщо мова йде про суто особисті проблеми: алкоголізм, наркоманію, СНІД. Чи не тому рекламна акція проти абортів «Мамо, не убивай!» – більш брутальна, а отже менш дієва, ніж м'яка, з ніжним гумором, де грайливо усміхається пустотливе, янгелоподібне дівча, що уособлює акцію «Спаси і збережи» [23].

У контексті проблеми ефективності, з огляду на сучасний стан розвитку інформаційного суспільства, слід визнати, що для того, щоб реклама соціальна кампанія була більш ефективною, необхідно використовувати не тільки традиційні носії: пресу, білборди, телебачення, радіо, а й сучасні медіа технології, зокрема Internet. Соціально актуалізовані меседжі будуть значно дієвішими, якщо вони подані в офлайн та онлайн одночасно, із врахуванням спеці-

фіки сегментування цільової аудиторії. При використанні Internet-стратегій таким полем «бойових дій» у виборі оптимального впливу на цільові групи можуть виявитись найрізноманітніші технології. При цьому слід наголосити, що зазначена вказівка на білборді, чи у TV-ролику, чи на сітілайтах у метрополітені адреси сайта, де розгорнуто продовження рекламної кампанії не є ефективним, бо, як свідчать дослідження психологів, ступінь запам'ятовування такої інформації дуже низький. А подібне подання інформації справляє враження, що ті, хто планує рекламні кампанії соціального спрямування, виключно відпрацьовують кошти держави чи спонсорів, не переймаючись проблемами ефективності реклами. Сайти, присвячені соціальним проблемам, знайти в Internet'і не так вже й легко, хіба що зарадить уміле звернення до пошукових систем. Але так само, як і щит зовнішньої реклами, банери соціальних сайтів повинні розміщуватися на найбільш популярних, часто відвідуваних порталах.

Нестандартний підхід у соціальній рекламі – це величезна проблема, оскільки вимагає вкладень додаткових ресурсів. Якщо розміщення соціальної реклами на стандартних медіа передбачено законодавчо, то з нестандартними – справа значно гірша і без цільового фінансування тут не обійтись. Але є технології, інструментарій яких не вимагає додаткових капіталовкладень: чудово працює в соціальній тематиці вірусний маркетинг. При мінімальних видатках ця технологія може дати неабиякі результати. Соціального контенту малюнок, фото або ролик, зміст якого вразить, потрапивши в до WWW-паутиння, має потенціал швидко розповсюдитись через Internet, інший варіант – поширення інформації через блоги, але в будь-якому випадку, основне – створити такі повідомлення, які послуговуватимуться психоемоційними чинниками і обов'язково вплинуть на почуття; для соціальних кампаній цей ефект незамінний [25, 198–201; 26].

Існує думка, що проблема неналежної ефективності соціальної реклами полягає в непрофесійності й тих, хто її створює, і тих, які запускають її без тестування, без перевірки на фокус-групі, без усвідомлення, як вона працює, чітко не з'ясувавши сутність цільової аудиторії, тобто її сегментування та після того, як сформульовано цілі й завдання рекламної кампанії. Загальною вадою сьогодення є те, що соціальна реклама не має чіткого спрямування на аудиторію, та й ареал її здебільшого дуже розмитий. Як наслідок – непопадання у цільову аудиторію. Тож основна проблема низької ефективності соціальної реклами полягає в тому, що її нечасто роблять за всіма правилами рекламознавства





як науки (аналіз аудиторії, бриф, тести і т. ін.). Крім сумнівного професіоналізму, це пов'язано з бюджетними обмеженнями. І не варто забувати про медіапланування та медіаносії, позаяк це відіграє не останню роль в успішності кампанії, а під «соціалку» рідко віддають прайм-тайм або сторони А. Саме тому за кордоном існує практика оплати за трансляцію соціальної реклами, аби замовник на свій розсуд і відповідно до місткості свого гаманця обрав час і медіазасіб, оскільки вигідніше буває оплатити найбільш оптимальний варіант її показу чи публікації, ніж пустити гроші, витрачені на її виготовлення на вітер, і зазнати очевидних збитків, позаяк «безкоштовний сир буває лише в пастці». Тому зобов'язання, згідно із вітчизняним законодавством щодо 5 % квоти надання часу і площ для «соціалки», містить досить небезпечні для її ефективності підводні рифи.

Відсутність адекватної рекламної теорії створює ще одну проблему – брак критеріїв оцінки соціальної реклами. Якщо комерційну рекламу можна зіставити з динамікою контактів, продаж та іншими численними критеріями, то як чинити з соціальною? Однак, знаючи, яка мета переслідується, перевірити можна. Соціальна реклама по-новому формулює деякі морально-етичні переконання певної аудиторії. Відповідно, перевірити впровадження цих цінностей цілком можливо в ході відповідних досліджень. Ці два параметри – розуміння того, що треба змінити в суспільній свідомості, й перевірка цих змін – у результаті й дадуть можливість створювати цілком дієздатну соціальну рекламу. І доки зазначений підхід не стане нормою, нічого не зміниться.

1. «Усміхнись, Україно!» – акція глобального позитиву «Усмішка долає кризи!» [Електронний ресурс]. – URL: <http://common.ua/index.php>.

2. *Обережно*, в місті соціальна реклама! Прохання уникати прямого контакту [Електронний ресурс]. – URL: [www.pravda.com.ua](http://www.pravda.com.ua).

3. *Про що говорить і мовчить соціальна реклама* [Електронний ресурс]. – URL: <http://antiaids.org/ru/about/publications/146/2161>.

4. *Закон України «Про рекламу»* [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main>.

5. *Курбан О.* Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.dt.ua/3000/3050/56513>.

6. *Соціальна реклама за рубежом* [Електронний ресурс]. – URL: <http://social-market.ru/socialnaya-reklama-zarubezhom-rossiya-kak-vsegda-idyot-svoim-putyom/#more-56>.

7. *Грицюта Н. М.* Епатаж соціальної реклами – етична проблема сучасності / Н. М. Грицюта // Наук. зап. Луган. нац. ун-та. Вип. IX. Серія «Філологічні

науки»: зб. наук. праць [Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах ХХІ століття] / Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Луганськ, 2010. – С. 249–268.

8. *Французькі* рекламисти прирівняли куріння до орального сексу [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.outdoorMedia.com.ua>.

9. *История* одинокого пениса [Електронний ресурс]. – URL: <http://elman.ru/news/?ss=1>.

10. *В Германии* разгорелся скандал вокруг социальной рекламы с изображением голого Гитлера [Електронний ресурс]. – URL: <http://ru.tsn.ua/tsikavinki/nemtsy-snyali-reklamu-protiv-spida-suchastiem-obnazhenogo-gitlera.html>.

11. *Соціальна* реклама стосовно скривджених дітей у Польщі [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.h.ua/story/63768>.

12. *Душераздирающая* социальная реклама из Италии [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.sostav.ru/news/2009/11/17/cod11/>.

13. *В Израиле* положили младенцев на придверные коврики [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ambient-270443/v-izraile-bbr-saatch-saatch-103911/>.

14. *У Києві* відбудеться III Національний фестиваль соціальної реклами [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.day.kiev.ua/191133>.

15. *Акція «16 дней против гендерного насилия»* в Украине [Електронний ресурс]. – URL: <http://forum.gender.ru/node/1418>.

16. *IV Фестиваль* социальной рекламы назвал победителей [Електронний ресурс]. – URL: [http://pult.com.ua/news\\_day.php?id=168908world=0](http://pult.com.ua/news_day.php?id=168908world=0).

17. *Реклама в Киеве: «Мама, почему я урод?»* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.corespondent.net/kiyv/161486>. Кулеба М. «Уродів» не буде. Рекламники вибачилися за «Мама, чому я урод?» [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.tovarish.com.ua/archive/863/Chetvertai/Urodiv\\_ne\\_.html](http://www.tovarish.com.ua/archive/863/Chetvertai/Urodiv_ne_.html).

18. *Кровавый* дождь из белых медведей [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.adme.ru/ezhemesyachnyj-obsor/luchshya-reklama-noyabrya-73531/>.

19. *Трезвыми* руками. Кому конкретно мешает реклама алкоголя на украинском рынке [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.seychas.ua/life/2007/9/18/articles/49496>.

20. *Социальная* реклама в Харьковском метрополитене или бесплатная политическая? [Електронний ресурс] // АТН. Агентство Телевидения Новости// Економіка і політика. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.kharkov.ua/newsread.php?id=45366>.

21. *Колесниченко Т.* Осторожно – социальная реклама! [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.deti.zp.ua/show\\_article.php?a\\_id=1283](http://www.deti.zp.ua/show_article.php?a_id=1283).

22. *Вітчизняна* рекламна громадськість вчергове згадала про Рік соціальної реклами в Україні. Цього разу на IV Національному фестивалі соціальної реклами [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.reclama-master.com/news/show/exhibitions/id/2109/in.-83k>.

23. *Православний* рух «Спаси і збережи» за збереження сім'ї і спасіння ненароджених дітей проводить громадську акцію «Обери життя» [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.spasi.com>.





24. Соціальна реклама в Києві: коли гроші люблять «тишину» [Електронний ресурс]. – URL: <http://topreality.org.ua/?action=news&id=205>.

25. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики Київ.

нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.

26. Паршенцева Н. Соціальна реклама [Електронний ресурс]. – URL: [www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Article/parsh\\_soc.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php).

Подано до редакції 13. 11. 2012 р.

**Grytsyuta Natalya. Social and ethical concepts of social advertising in Ukraine.**

The article highlights the dominant trends of domestic social advertising in the context of social and ethical issues of national society. The attention is paid to the ways of overcoming of difficulties connected with development of social communication aimed at humanization of society, its moral and ethical education and formation.

**Keywords:** transnational trends, moral and ethical issues, ethical standards of social advertising, legal aspects, shock values, psychological risk, social responsibility.

**Грицюта Н. Н. Общественно-этические концепты социальной рекламы в Украине.**

В статье раскрываются доминантные тенденции отечественной социальной рекламы в контексте общественно-этических проблем национального социума. Внимание уделено путям преодоления трудностей развития социальной коммуникации, целью которой является гуманизация общества, его нравственно-этическое воспитание и формирование.

**Ключевые слова:** транснациональные тенденции, нравственно-этические проблемы, этические стандарты социальной рекламы, правовые аспекты, эпатажность, психологическая опасность, социальная ответственность.

