

УДК 659.1: 005.591.4

С. О. САВЕНКО

ПРОСВІТНИЦЬКА РОЛЬ РЕКЛАМИ В РЕФОРМУВАННІ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Розкрито просвітницьку роль реклами у формуванні демократичних перетворень у сучасному українському суспільстві. Розглянуто проблеми рекламної сфери та важливі аспекти для підвищення ефективності її використання у практиці державного управління.

Ключові слова: демократична реформа, рекламне забезпечення, європейські стандарти реклами, відповідальність, рекламний продукт.

The article explores the educational role of advertising in shaping democracy in Ukrainian society. The problems of the advertising and critical aspects for improving efficiency of its use in the practice of public administration.

Key words: democratic reform, adware advertising software, European standards for advertising, responsibility, promotional product.

Проаналізувавши перебіг подій в Україні за останній період, Європейська комісія зробила висновки, що більшість реформ, які Україна здійснює за своїми зобов'язаннями перед Євросоюзом, не відповідають європейським демократичним стандартам [7].

Обіцяні реформи перетворилися на своєрідний ритуал, який не повністю забезпечується суттєвим змістом для демократичних перетворень. У системі реформування реклама інколи супроводжується пустими, байдужими слоганами на біл-бордах, не маючи змістового наповнення.

Одна з основних причин несприятливих тенденцій суспільного розвитку в галузі реклами полягає в неспроможності нинішньої системи державного управління забезпечити ефективний перехід суспільства до нового якісного стану, де мають працювати демократичні зміни [10, с. 5]. На рекламних щитах можновладці переконують самі себе в тому, хто вони і яку Україну будують, намагаючись зробити реформи частиною свого іміджу через рекламне забезпечення.

Сьогодні заяви про реформи здебільшого дивують міжнародну спільноту і власних громадян кількістю запропонованих перетворень, забуваючи, що кількість визначених пріоритетів означає їх відсутність [6, с. 11]. Президент США Авраам Лінкольн якось сказав, що можна певний час дурити частину людей, але не можна постійно дурити всіх [8, с. 17].

Українські реформи відбуваються спонтанно, часто відірвані від реальних потреб людини та суспільства, що нерідко наштовхує на думку про те, що має місце нерозуміння того, що робиться і незнання, як усе має відбуватися. Тому сучасна реклама має посприяти чіткості мети та просвітницькій роботі серед населення в реалізації демократичних реформ в Україні.

Роль реклами в сучасному світі досить висока, оскільки вона передає різні аспекти людського життя та характеризується певною кількістю вітчизняних і зарубіжних досліджень, в яких розглядаються різні ролі рекламного впливу, а саме: психологічного, економічного, соціального, культурологічного, політичного, ідеологічного, освітнього. Зокрема, у наукових дослідженнях культурологічну рекламну діяльність досліджують В. Вербицький, В. Вельша, А. Канарський, А. Костіна, Т. Кроу, Є. Оленіна, Н. Маньківська; економічну – Ф. Котлер, В. Музикант, Б. Обрисько, Є. Ромат, Е. Уткін; психологічну – Л. Лебедев-Любимов, Б. Ломов, Т. Красько, Д. Райгородський, А. Ульяновский, О. Феофанов; соціологічну – А. Виригін, Н. Лисиця, Г. Маркузе; теорії комунікації осмислювали Г. Почепцов, А. Кожина, О. Шершньова; політичний аспект в рекламі розглядали В. Бебик, Є. Сгорова-Гантман, Т. Ляпіна, О. Феофанов. Однак просвітницька роль реклами та її використання в системі державного управління залишаються поки що поза увагою як практиків-рекламістів, так і науковців. Тому спробуємо звернути увагу на певні аспекти просвітницької ролі реклами.

Мета статті – розкрити просвітницьку роль реклами та відповідність її потребам у реформуванні українського суспільства.

В Україні відбувається інтенсивна інформатизація більшості сфер людського життя. А це спонукає до того, що новітні інформаційні технології, в тому числі й рекламна сфера повинні стати визначальними чинниками соціально-економічного та інтелектуально-духовного розвитку українського соціуму [5, с. 4]. Оскільки право на інформацію історично виникає з розвитком демократії і може існувати та розвиватися тільки в демократичному суспільстві, то і реалізація просвітницької сторони рекламної діяльності має сприяти демократизації суспільства.

Виходячи з різних аспектів реклами, український дослідник Є. Ромат виокремлює різні ролі, що властиві рекламі: економічну, соціальну, політичну, ідеологічну, психологічну, освітню, культурологічну [12, с. 17]. Проте, на нашу думку, доцільно виокремити і просвітницьку роль, з метою досягнення інформаційно-просвітницьких цілей у різних галузях суспільного життя людини, оскільки рекламі властиві не тільки суспільний характер, а й помітність, здатність до умовляння, неособистий характер тощо.

Видатний класик української літератури Н. В. Гоголь висловлював своє тлумачення просвітництва так: "... просвітити не означає навчити, або наставити, або утворити, або навіть освітити, але наскрізь висвітлити людину в усій його силі, а не в одному розумі, пронести всю природу її крізь якийсь очищувальний вогонь, безцінний спадок християнської віри" [3, с. 70–71].

Французькі представники Ш. Монтеск'є, Вольтер, Ж.-Ж. Руссо, Д. Дідро розглядали просвітництво як антифеодалну ідеологію, що стверджує можливість перетворення суспільства та освіченості лише мирним шляхом за допомогою демократичних реформ. Просвітлювати означає проглядати крізь що-небудь, приваблювати зір якоюсь зовнішньою яскравою ознакою, знаходити своє відображення в листах, творах, виражаючи свій внутрішній стан, настрій, характер [2].

На відміну від освітньої ролі, що поширює інформацію в різних галузях, просвітницька роль повинна закладати підвалини в основу політичних свобод демократії як базових цінностей сучасного суспільства, що приваблює своєю зовнішньою та внутрішньою окрасою через медійні канали рекламної комунікації,

віднайти істину і продемонструвати через рекламу потреби сьогодення українського суспільства.

Виступаючи на пленарному засіданні саміту країн Східної та Центральної Європи у Варшаві, Президент України В. Янукович наголосив: “Політика чинної влади в Україні полягає в проведенні давно назрілих реформ. Саме демократія є тим оптимальним інструментом, який може забезпечити гідне життя українських громадян і розквіт усієї країни. Демократія для нас – це також відповідальність перед власним народом і відповідальність за майбутнє власної держави” [1].

Для поліпшення іміджу в європейській спільноті Україні потрібно розв’язати цілу низку внутрішніх проблем і показати через рекламне забезпечення готовність до впровадження реформ, які відповідали б стандартам європейської демократії, що й дозволить утворити в результаті єдиний демократичний простір у рамках ЄС.

Слід зазначити, що одним із завдань проведення демократичних реформ в Україні на 2010 – 2015 рр. є зміцнення присутності України у світовому гуманітарному просторі, реалізація якого має бути спрямована на формування позитивного іміджу України, українського суспільства.

Послання до Верховної Ради України, Президента України В. Януковича в цілому підтверджує, що українське суспільство все ще знаходиться у складному перехідному періоді. Для підвищення ефективності проведення реформ і створення іміджу України у світовому просторі потрібно чітко визначитися з інструментарієм, тому просвітницька реклама повинна виступати як один із засобів перетворень у країні. Правильні й гарні заяви про реформи перевірятимуться тим, як працюватиме митниця, як проводитимуться тендери, яким буде інвестиційний клімат.

Під поняттям “реформа” слід розуміти перетворення, зміну, перевлаштування певного об’єкта, що передбачає його перехід у новий якісний стан [4, с. 619]. Відповідно до енциклопедичного словника з державного управління реформи поділяються на військові, конституційні, політичні, суспільні, державного управління. Президент України В. Янукович виділив 21 напрямок реформування.

Вирішальне значення для реформування державного управління має взаємодія демократії й законності, адже поняття демократії полягає в принципах законності, поділу влади, правах і свободах людини [10, с. 11].

У сучасному світі найбільш ефективним шляхом прогресивного суспільного розвитку визнані суспільні реформи, які спрямовані на прогресивний суспільний розвиток, на підвищення якості життя переважної більшості громадян країни через рекламні заклики. Зокрема зміна загальної негативної морально-психологічної атмосфери в країні є неодмінною передумовою здійснення перетворень [9, с. 49]. Тому держава повинна ефективно використовувати систему сучасних ціннісно-нормативних засад консолідації суспільства, які б відповідали характеру та спрямованості сучасних соціальних змін, втілення яких у життя може дати позитивний сигнал суспільним процесам, а в економічному, політичному та морально-психологічному аспектах стати важливим чинником прискорення демократичних реформ України.

У даному контексті просвітницька роль реклами повинна формувати сучасні цінності демократичних реформ, а для цього необхідно зробити так:

– припинити спроби робити домінантою націотворення, суперечливе історичне минуле;

– відмовитися від залишкової “радянської” системи почесних звань і нагород, яка відтворює в суспільстві атмосферу елітарного цинізму та масової зневіри;

– спрямувати зусилля державної системи освіти на виховання та вивчення цінностей і норм, притаманних розвинутих демократичним державам, спроможним забезпечити гідний рівень життя тощо.

Водночас необхідна тривала внутрішня робота і самого суспільства, його самоорганізація для реалізації своїх ініціатив та діалогу з владою.

Нині український інформаційний простір на 85 % наповнюється аудіо- та телепродуктами інших держав, що означає його фактичну окупацію чужорідними фільмами, програмами й рекламою неукраїнського стереотипу, походження. Тому на часі розроблення, прийняття і набрання чинності Інформаційного кодексу України та Державної програми розвитку телерадіопростору України, що має бути здійснене з урахуванням українських надбань та міжнародного досвіду й виробленням механізму створення форматних каналів мовленням сучасного типу.

Слід зазначити, рекламна ідея повинна доноситися чітко, ясно, і до неї в першу чергу потрібно віднести такі основні правила в галузі телереклами:

- заволодіти увагою глядача перші п’ять секунд, інакше його інтерес пропадає;
- не припускати довгих міркувань, багатослівності;
- будувати сюжети навколо людини;
- зберігати незмінною ідею в серії різноманітних оголошень.

З метою наведення належного порядку на рекламному телерадіоринку бажано створити потужний моніторинговий центр, який би забезпечував повний контроль телерадіоефіру центральних каналів зі щоденним наданням відкритої інформації щодо реклами в ефірі, виконання інших умов ліцензій за всіма показниками, а також розробити та впровадити в дію механізми стягнення Національною радою з телебачення й радіомовлення істотних штрафних санкцій з порушників, які б унеможливили зловживання в ефірі й вивели телерадіобізнес “з тіні”.

Отже, необхідно розробити та контролювати зручні, прозорі та ефективні механізми впливу на регулювання інформаційних процесів суспільства, на повноту, оперативність і достовірність інформації, що розповсюджується, створюючи для цього заохочувальну нормативно-правову та методичну базу [9, с. 68].

Подальші перспективи розвитку українського суспільства демократичним шляхом можливі в напрямку розвитку саморегулювання реклами, важливу роль в якій відіграють суспільні організації рекламистів, яких нараховується понад 249 в Україні.

На глобальному рівні документи, якими керуються в саморегулюванні реклами розробляються міжнародними організаціями, зокрема Міжнародною торговою палатою, якою вперше в 1937 р. було розроблено Міжнародний кодекс рекламної практики [11, с. 19], що має гарантувати добропристойність, чесність і правдивість реклами та зобов’язати рекламу робити з почуттям відповідальності перед суспільством на принципах добросовісної конкуренції, не підриваючи громадської довіри до реклами.

Українські рекламисти просуваються методом копіювання Заходу і перенесення їх рекламного продукту на український ринок, пристосовуючи західну рекламу розвинутого ринку до українських реалій кризової економіки. Тому в

українській рекламі варто більше уваги звернути на місцеві особливості, українські історичні традиції та звичаї.

Одною із основних проблем сучасного українського рекламиста є зниження рівня кваліфікації спеціалістів, які б могли забезпечити якісною, недорогою, професійною рекламою. Сьогодні на українському рекламному ринку складається ситуація, коли широкі рекламні акції та довготривалі рекламні кампанії здійснюються не вітчизняними рекламистами, а закордонними і завойовують для себе нові ринкові простори збуту, що надає їм переваги як у матеріальному, організаційному, так і професійному плані.

Таким чином, вітчизняним дослідникам з реклами потрібно не лише перекладати іноземну літературу, а й стати на шлях створення власних методик аналізу та освоєння просвітницької реклами.

Для уникнення проблем у діяльності рекламних агентств слід врахувати такі рекомендації щодо розвитку вітчизняного ринку реклами:

- приділяти велику увагу творчості й авторським правам професіоналізму західних гігантів;
- проведення власних маркетингових досліджень;
- гарне знання мови і навичок проведення презентацій;
- створення нових форм реклами (рекламні стікери, плакати, щомісячні настінні міні газети);
- підвищення уваги рекламодавця до купівельних можливостей громадянина;
- граничне сполучення якості викладу інформації і спроможність зацікавлення споживача тощо.

Важливим спрямуванням просвітницької ролі реклами має стати курс на якісне оновлення рекламної сфери українського суспільства. Необхідність цього пов'язана з її консерватизмом, відчутною невідповідністю новітнім процесам і явищам у світоглядному, ідейному, науковому, культурному, інформаційному просторі глобалізованого світу та недостатньою пристосованістю до вимог і стандартів сучасного динамічного розвитку суспільств.

Сьогодні Україна здійснює велику кількість реформ шляхом використання інформації, інформаційно-комунікаційних технологій і сучасних знань у політичній, економічній та соціальній сферах, слід визначитися з інструментарієм для підвищення ефективності реформ і проведення її політики в українську культуру та в життя. Для проведення просвітницької ролі в рекламі має бути закладений мотив патріотизму, ініціаторами якого повинні виступати не тільки органи державного управління, але і рекламні організації, рекламні об'єднання.

Література:

1. Про Національний план дій на 2011 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010 – 2014 роки. Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава: указ Президента України від 27 квітня 2011 р. № 504/2011. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/13492.html>. – Назва з екрану.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь : ВТФ Перун. – 2005. – 1728 с.

3. *Гоголь Н. В.* Правило життя в мирі : собр. соч. : в 9 т. / Н. В. Гоголь. – М., 1994. – Т. 6. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
4. Енциклопедичний словник з державного управління / уклад. : Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін. ; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трошинського, Ю. П. Сурміна. – К. : НАДУ, 2010. – 820 с.
5. Інформаційне суспільство в Україні : глобальні виклики та національні можливості : аналіт. доп. / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – К. : НІСД. – 2010. – 64 с.
6. *Калинчук Д.* Contra naturam / Д. Калинчук, Р. Павленко // Український тиждень. – № 14. – 2011. – Режим доступу : <http://www.ut.net.ua/Politics/20371>. – Назва з екрану.
7. *Костюк Б.* Більшість реформ в Україні не відповідає демократичним стандартам. – Єврокомісія 30 травня 2011. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24206043.html>
8. *Луценко О.* Імітація замість реформ / О. Луценко // Український тиждень. – № 14 (179). – 2011. – 8 – 14 квіт. – Режим доступу : <http://mobile.tyzhden.ua/Politics/20374>.
9. Новий курс : реформи в Україні 2010 – 2015 рр. Національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. – К. : НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.
10. Реформування державного управління в Україні: проблеми і перспективи / [кол. авт. ; наук. керів. В. В. Цветков]. – К. : Оріяни, 1998. – 364 с.
11. *Ромат Е.* Мировые тенденции развития рекламы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 5 (129). – С. 14–19.
12. *Ромат Е.* Реклама : учебник для вузов. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

Надійшла до редколегії 23.06.2011 р.