

УДК 008.42:778.3

Ю.О. Ювовецька

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК

Соціальний вимір рекламної комунікації є універсальним, тому сама дефініція «соціальна реклама» є в певній мірі тавтологічною. Проте за цією номінацією закріпилася певна реальність, яку характеризують як ту, що є некомерційною і неполітичною. Термін «соціальна реклама» має широке розповсюдження, адже в пострадянському просторі він почав використовуватися лише у 90-ті роки під час так званої перебудови та початку демократизації суспільства. Соціальна реклама має свою специфіку – гармонізуючи тенденції соціуму та контакт із реципієнтом. Проте це поняття в більшій мірі залишається метафорою, потребує системної культурологічної експлікації.

Проблема визначення соціальної реклами досліджувалася переважно у роботах В.Музиканта, В.Учонової, С.Ромата, С.Сергєєва та ін., утім мало визначеними є культурологічні аспекти соціальної реклами [3; 6; 4; 5].

Мета статті – визначити культурологічний контекст соціальної реклами в сучасній культурі.

Часто соціальну рекламу поєднують із пропагандою та агітацією. Тобто, помітне поєднання пропаганди і соціальної реклами, проте можна сказати, що така інваріантність є суто феноменологічною, тобто зовнішньою. Пропаганда і агітація по суті – вплив згори, що формується як донесення інформації до широких верст населення з позиції обезособленого комуніканта. Тобто, мова не йде про селекцію, а також сегментацію комунікантів або споживачів інформації. Вони всі однакові перед дискурсом *reclamare*, що доноситься у вигляді певних формул або усталених штампів, що сприймаються як загальновідомі інформативні повідомлення, що виглядають як імперативний наказ.

Щодо пропаганди та агітації то, звичайно, тут є потреба уточнити ці категорії, які розумілися в просторі тоталітарних культур досить обмежено. На думку А.Ареф'євої «Латинське *propago* має декілька значень: 1. розсаджування, розведення; 2. розповсюдження, розширення, подовження, передача з роду в рід. Таким чином, виникає декілька додаткових відтінків до класичного «розповсюдження», і в першу чергу ...відтінок стабільності, сталості наявного змісту. Ще більше значень фіксується в понятті «*agito*»: 1. приводити в рух, просувати, направляти; 2. гнати, поганяти; 3. управляти, правити; 4. крутити, хвилювати, розвіювати, розмахувати, викликати, створювати, тренувати; 5. переслідувати, ловити, заганяти, похищати; 6. нападати, критикувати, пострікати, осміювати; 7. турбувати, пригнічувати; 8. побуджувати тощо» [1; 15].

Тобто, автор наводить номінації з латинського словника і показує, що вони використовувалися у тоталітарному суспільстві лише утилітарно, неповно, як ті, що були потрібні для здійснення певних функцій. Редукована функція широкого спектру впливу на реципієнта визначалася лише як вплив, сугестія. Звичайно, це в певній мірі девальвує саму реальність пропаганди і агітації. Більше того, ці номінації набувають негативного смислу. Після тоталітарних культур смисл понять «пропаганда» і «агітація» за інерцією визначається лише як тоталітарний механізм, що впливав на свідомість людей. Проте увесь скепсис щодо цих понять виглядає як тотальне заперечення досвіду радянських пропагандистів у сучасній ситуації рекламної діяльності, в якій відбувається зовсім інша комунікативна реальність. Адже є й інші погляди на дієвість соціальної комунікації тоталітарних культур.

У сучасному суспільстві виникають складні проблеми, пов'язані з молоддю, деструкцією відносин між молодими людьми і людьми похилого віку, а також такі соціальні проблеми, як алкоголізм, наркоманія, СНІД. Все це призводить до необхідності проводити широку кампанію, яка б орієнтувалась на внутрішній потенціал людини. Тобто йдеться про антропологію реклами, антропологічні виміри соціальної комунікації, в якій відбувається ідентифікація комуніканта з суб'єктом рекламного повідомлення. Важливо, що соціальна реклама завжди апелює до суб'єкта повідомлення, який розуміється узагальнено як «людина в цілому», родовий суб'єкт дії.

Якщо це відбувається, тоді соціальна реклама є дієвою, якщо не відбувається, то соціальна реклама лише підживлює споживання тютюну, алкоголю, наркотиків і ін. «За кордоном некомерційну комунікацію, спрямовану на вирішення загально значимих цілей називають *public servise advestizing* («реклама суспільної служби»), *public servise annoeunsement* – «об'яви суспільної служби». Для позначення цього використовують аббревіатуру *PSA*. Цікавим є ще один англомовний

аналог терміну соціальної реклами – public interest advertising («реклама суспільного інтересу»). Американська маркетингова асоціація визначає PSA з урахуванням трьох аспектів поняття: («Рекламне повідомлення»). Реклама, котра розповсюджується рекламодавцям безкоштовно як соціальна послуга їх читачам, глядачам або слухачам (Визнання з точки зору пересування) Об'яви, що розповсюджуються безкоштовно, що просувають державні програми, неприбуткові організації, муніципальні послуги, визнанні з точки зору соціального маркетингу, просування послання для неприбуткових організацій або суспільних проектів, надрукованих або тих, що випускаються в ефір безкоштовно засобами масової інформації» [5; 131-132]. Тобто, це є суто феноменологічне визначення соціальної реклами, що формується з позиції засобів, функціонування тих чи інших інституцій, реалій культурних комунікацій, що характеризують саме соціальну рекламу.

Можна стверджувати, що соціальний маркетинг не може бути ширшим за соціальну рекламу. Якщо функція маркетингової діяльності стає горизонтом соціальної реклами, тоді реклама є маркетинговим феноменом. Проте соціальна реклама виходить за межі соціального маркетингу, корелює з ним, але за своїми системними принципами впливу є ширшою маркетингового виміру взагалі. Не дарма її поєднують з пропагандою і агітацією в широкому розумінні. Отже, сутністю соціальної реклами є вихід на горизонт досягнення цінностей культури, соціуму, цінностей регіональних, національних. Але всі вони концентруються, конденсуються в контексті презентації комуніканта, ідентифікуються з адресатом, а цей адресат презентує родового суб'єкта культури.

Якщо так, то він не обмеженим у своїх потенціях, може долати всі перепони, пов'язані з алкоголем, наркотиками, СНІД тощо. Він (родовий суб'єкт) вічний, здатний долати будь-які межі, але для цього потрібна стратегія виходу на можливості засвоєння потенціалу родового суб'єкта. Феноменологічний принцип поєднання реалій пропаганди, соціальних комунікацій, соціальної реклами – це лише поверхове порівняння, бо внутрішня глибина сутність соціальної реклами полягає в її антропологічних ознаках, визначенні суб'єкта культури як родового суб'єкта. Лише тоді людина здатна перемогти себе, свої вади і, взагалі, вади суспільства, соціуму. Для цього, однак, не достатньо однієї соціальної реклами. Для цього потрібен код ідентичності, а сама ця ідентичність виникає в культурі, яка має потребу саме в такому коді.

«З точки зору соціального маркетингу суб'єктами – (ініціаторами реалізації маркетингових стратегій) можуть виступати всі, хто ставить перед собою мету зміни відносин у суспільстві засобами обміну співучасті у досягнення цих цілей на задоволення різноманітних потреб. У якості основних типів суб'єктів можуть розглядатися:

- держава (через різні органи державної влади);
- будь-які громадські (некомерційні) інститути, особливе місце в числі яких посідають релігійні конфесії (однак не розглядаються в цьому зв'язку релігійні секти, що фактично є комерційним підприємствами, головною метою котрих є оволодіння грошами своїх послідовників);
- суб'єктів підприємницької діяльності;
- окремі індивіди» [5; 135].

Так визначається політичний спектр суб'єктів соціального маркетингу, але той суб'єкт, що визначається як родовий, є антропологічно головним і фундаментальним, який дає можливість тотальної ідентифікації всіх суб'єктів рекламної діяльності, не визначається. Це і не дивно, бо маркетинговий підхід характеризується рамками функціональних потреб і функціональних взаємодій.

Тобто, потрапляємо в складну ситуацію, коли в метро, на вулицях вивішуються плакати, в яких публікуються фото дитини, що потребує грошей для здійснення операції для того, щоб зберегти її життя. Тут же виникає моральний опір – хіба держава не може бути суб'єктом зберігання здоров'я дітей саме з такими вадами? Хіба держава не може дбати про дітей, які саме так народилися в цьому національному просторі? Хіба можна використовувати моральні здібності людей, їх жаль, їх потреби допомогти іншому саме в такому контексті? Цей складний перетин питань, який обмежити дефініцію «соціальне замовлення» неможливо. Соціальна реклама в даному випадку виглядає вже комерційною – для того, щоб пролікувати людину, потрібно 50 або 60 тис. євро. Це не просто заклик до того, що не пийте горілку і будьте здоровими. Це комерційний проект, що вимагає у тих, хто хоче допомогти і може допомогти, жалю і потреби допомогти. Цю рекламу назвати соціальною не можна, хоча вона презентується в соціальному полі, що має назву «соціальна реклама».

Тобто знаходимося в ситуації вибору і виборювання проектів, які свідчать про те, що держава або справді дбає про людину, або перекладає це на плечі тих людей, що мають жаль і інші моральні якості. Якщо держава не має цих якостей, то вона не може називатися державою. Вона є політичним

інститутом, але державою вона є в низькому діапазоні політичних функцій. Тобто знаходимося в ситуації аморалізму, афункціоналізму, нелюдяної ситуації у ставленні до тих, хто потребує допомоги. Отже, знаходячись у стані презентації потреб, пов'язаних із хворобами, що не лікуються безкоштовно, можемо стверджувати, що цей увесь контекст не є суто некомерційним, він комерційний, але маскується і презентується в контексті соціальної реклами.

Якщо йдеться про соціальну рекламу, то, звичайно, цей горизонт набагато ширший, тут поверхове поєднання з пропагандою і агітацією мало що допоможе. Тут важливо зазначити інші аспекти – як змінюються принципи ідентичності адресата і адресанта, як виникає єдність з родовим суб'єктом дії, що є універсальним і заперечує будь-яку локальність. Як з позиції цього універсального суб'єкта здійснюється переоцінка цінностей і заперечення локальних вад, хвороб і неадекватних реалій культури, які потрібно змінити і радикально перетворити. Соціальна реклама повинна відповідати за увесь контекст поля соціальних запитів. Так, ще у 1995 році західні дослідники підрахували ті номінації, що є найбільш використаними в засобах масової інформації: «Наркотики – 534 позиції, екстезі – 237, рейв (наркотики в одному і тому ж реченні) – 97, танцювальна вечірка – 89, героїн – 48, клуб – 38, нелегальні речовини – 30, амфітаміни – 29, жертва – 17, ЛЗД – 13, шкідливий – 12, кокаїн – 10, заборонений – 9, танці – 9, морфін – 8, комромат – 8, андеграунд – 4» [2; 257]. Це красномовний список, що характеризує молодіжні субкультури, тобто культури, що здійснюються за допомогою техномузики і наркотиків.

Можна стверджувати, що реклама, якби не намагалася дати їй пріоритети в плані зміни стереотипів і цінностей, не може цього зробити, вона лише утилізує родовий потенціал можливостей людини, які їй належать як суб'єкту культури. Якщо цей потенціал відбувається в певний час і певним чином і відповідає певним потребам, тоді він є затребуваним, якщо він реалізується в місці, де він не потрібен, тоді він не помічається. Якщо увійти в простір психології передачі повідомлення і самої мотивації та комунікації, то, звичайно, пропаганда не зникла з тоталітарним суспільством, більше того, вона актуалізується, стає тим державним ресурсом, який існує паралельно з паблік рілейшнз, консалтинговими фірмами та ін. Пропаганда і агітація як державний канал, як функція повідомлення є презентацією інформації, що залишається одним із важливим важелів комунікації.

Отже, майже всі дослідники пропаганди свідчать про те, що пропаганда більше орієнтується на несвідоме життя, ніж інтелект людини. Пропаганда орієнтована на пересічну, передбачену людину, де вона потрапляє в коло клішованих емоцій. Енергія цих соціальних процесів є керованою і передбачуваною. Пропагандистський канал пов'язаний з тим, що переутворюється масовий пресинг на свідомість людини, що дає важливість активних, презентативних і водночас актуальних настанов комунікації. Проте він не є єдиним, із ним конкурують практики, що йдуть знизу – це консалтинг та паблік рілейшнз, що дають можливість показати наскільки пропаганда і агітація виглядає шаблонною в порівнянні з адресними впливами і настановами, які вони здійснюють у контексті того чи іншого контакту.

С.Сергеев, що визначає прерогативи соціальної реклами, порівнює її з комерційною: «Комерційна реклама вже давно зрозуміла – вид карієсу не примушує людей купувати зубну пасту, це роблять здоровий відблиск, білизна. Чому ж в спробі вилікувати від наркоманії нас лікують гілками, а в спробах прищепити справжню поведінку на дорогах показують битті машини; анатомічними картинками чорних легень намагаються відвадити від сигарет» [3; 4]. Він констатує, що реклама «продає» бажаний результат. Якщо цей результат не стає генералізованою інформаційною настановою, то тоді реклама є не дієвою. Так само і в соціальній рекламі: якщо бажаний результат – здоровий образ життя не стає генералізованою настановою, то будь-які заходи щодо цієї реклами лише підживлюють інтерес до наркотиків, алкоголю та використання нетрадиційних методів сексуального життя.

«Наркотики, СНІД, кримінальна романтика відвойовують собі простір саме там, де норми повинні поєднувати людей, але вони (норми) втрачають свою силу в напрямку протидії. Чим слабкіші правила, тим більше виключення. Там, де свідомість чіпляється за все дозволене, злочин вже нічого не зупиняє. Страх покарання не має сили там, де цей страх не може бути визначений як протидія. Переступаючи норму, людина шукає, звичайно, свого «Я». Робота соціальної реклами – показати людині її сильне «Я» в повноті тієї, чи іншої норми – спорт, сплата податків, дотримання норми безпеки дорожнього руху. Людина бачить себе сильною в цій нормі. Це є запорукою того, що вона відчуває себе комфортно в цих рамках» [4; 9].

Тут продукується думка, що норми не є зовнішніми агресивними заборонами, а лише

визначенням гомеостазу єдності людини і природи, єдності людини і іншої людини, єдності соціальних відносин, які контролюються і можуть мати певне відхилення від цих ознак контролю. Ці відхилення стають полем впливу на тих людей, які мають сумнів і, звичайно, вони намагаються використати весь вектор можливості бути «Я». Але, наскільки адекватною є ця реальність самоздійснення і випробування всупереч норми? Все залежить не лише від норми, а й від динамічної системи норми і відповіді на норму, або відхилення від норми.

В архаїчних культурах відхилення від норми було неможливим, у демократичних культурах відхилення для норми стає сталим принципом самоствердження. Норма, таким чином, залишається як маргінальний об'єкт впливу, але сутність полягає в тому, що без норм культура перетворюється в антикультуру. Ця проблема зламу стереотипів потребує певного модератора, етичного маркетолога, який створює маркетинг цінностей не лише як об'єктних даних, а як суб'єктно мотивованих потреб, надає їм моральну шкалу цінностей, де вищою цінністю є родова цінність людського буття, що характеризує людину як мешканця планета Земля.

Отже, для цього потрібно чимало опосередкованих ланцюгів; їх заповнюють сім'я, релігія, виховання в соціумі, шкільне виховання, тощо, але, якщо людина потрапляє в контекст асоціальних впливів і прерагативів, то одних заборон і жаху замало. Тут потрібен не лише вплив, а ідеал, шлях ідентичності і шлях комунікації з бажаним ідеалом. Тобто «причащення» до абсолюту має здійснюватися адекватним чином орієнтованих на потенціал культурних і соціокультурних потреб, якими володіє адресат.

Важливою є проблема жаху, тобто залякування людини. На цьому тримається більшість рекламних повідомлень, пов'язаних із боротьбою зі СНІД і іншими хворобами, наркотиками. Але феномен залякування мало діє, він лише дає антитетичну програму, що маркує те, чим може закінчитись та чи інша акція з вживанням наркотиків, наприклад.

Контрпозиція, намагання показати антидію і водночас визначити диспозицію антитетичних настанов – це одна з логістичних гілок реклами, що зветься соціальною. Але може бути реклама суто емоційною, що впливає на підсвідоме і орієнтується на імагінацію бажаного результату. Який шлях краще? Важко відповісти. Людина діє як і раціональна істота, і як емоційна. Більше того, сама по собі соціальна реклама потребує генералізації культурно-історичного потенціалу, його актуалізації з тієї чи іншої точки зору його втілення. Важливу роль, звичайно, має слоган, походзячи з його генеалогії – слоганом є заклик, тобто головне його завдання – закликати.

Не може бути уніфікованої соціальної реклами, реклами, що намагалася б проводити один уніфікований принцип повідомлення. Реклама є поліваріативною, полімодальним простором використання цілісності, яка стверджуються в контексті певних уподобань. Не селекція і сегментація електорату, а, навпаки, мотивація і окремий шлях донесення інформації в плані національних, регіональних і інших детермінант, що характеризують цей електорат, є важливою. Більше того, соціальна реклама стає адресною і унікальною. Рекламист знаходиться в стані лікування хвороб, психотерапії, перетворення соціуму на певну психіатричну клініку. Адже весь цей контекст є метафоричним. Рекламний образ у соціальній рекламі, що дає людині важелі буття, дає можливість відчутти в собі сили, що належить родовим інтенціям культури, що ідентифікують його з могутніми героями тих чи інших оповідань, – все це є бажаним шляхом здійснення комунікації в соціальній рекламі.

Соціальна реклама – вимір рекламної діяльності, який в певні мірі характеризує складні диспозиції комерційної реклами і реклами, не орієнтованої на прибуток. Соціальна реклама дає можливість визначення цінностей соціуму, культури, цінностей родових, антропологічних. Антропологічна ознака визначається тим, що людина привласнює родовий потенціал культури в цілому, національної культури. Якщо зможемо ідентифікувати звичайного об'єкта рекламного дискурсу (це можуть бути алкоголіки, наркомани та ін.) з суб'єктом культури, то можливий соціальний ефект – гармонізація відносин людини і світу.

Якщо цього не відбувається, то соціальна реклама може виглядати рекламою, або контррекламою шкідливих об'єктів, тих наслідків, проти яких вона бореться. Потрапляємо в ситуацію антитетичних культурних практик, у ситуацію виборювання можливостей бути людиною в тих реалій, які позбавлені цих можливостей. Але для цього є важливим сам ефект ідентифікації, той ідентифікатор, що працює в генералізованому безосібленому дискурсі, що пов'язують із пропагандою і агітацією, або натуралізованому дискурсі впливу, коли об'єктами стають малі групи, з якими працює то й чи інший агент або рекламодавець, конкретний лікар, психіатр та ін.

Соціокультурна еволюція реклами ХХ століття є складним перетином процесів, які характеризують рекламну діяльність у контексті різних культурних практик, а також у контексті тих реалій культури, які формують обличчя ХХ століття. Отже, можна констатувати, що образне повідомлення, пов'язане з рекламою, є явищем комунікації, що засвідчує можливість функціонування специфічної реальності рекламного образу, який є синтетичним, унікальним та індивідуальним.

Джерельні приписи

1. Арефьева А.А. Эстетика соцреализма (слово в измерении публичности) / Альбина Анатолиевна Арефьева. – К.: Галпу, 1977. – 206 с.
2. Гибсон К. Рейв-культура в Сиднее: картографирование молодежных пространств в дискурсе средств массовой информации / Крис Гибсон, Ребекка Паган // Массовая культура: современные западные исследования / Пер. с англ., отв. ред. и послесл. В.В. Зверевой. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 244-268.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / Валерий Леонидович Музыкант. – М.: Евразийский регион. – Ч. II. – 1998. – 329 с.
4. Сергеев С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С.Сергеев. – М.: Бахрам-М, 2006. – 206 с.
5. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. – 7 изд. / Евгений Викторович Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
6. Ученова В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.

Резюме

Визначаються культурні ознаки соціальної реклами. Реклама визначається як універсальний механізм презентації рекламного образу. Характеризуються форми презентації соціальної інформації як естетичний та психологічний феномен.

Ключові слова: соціальна реклама, культура, комунікація, образ.

Summary

Yuvkovetska Y. Social advertising in the cultural practices context

The cultural features of social advertising are determined in the article. Advertising is determined as universal mechanism of advertising image presentation. The presentation forms of social information are characterized as esthetic and psychological phenomenon.

Key words: social advertising, culture, communication, image.

Аннотация

Определяются культурные признаки социальной рекламы. Реклама определяется как универсальный механизм презентации рекламного образа. Характеризуются формы презентации социальной информации как эстетичный и психологический феномен.

Ключевые слова: социальная реклама, культура, коммуникация, образ.