

Удріс Н.С.

кандидат соціологічних наук
Київський національний університет
культури і мистецтв

СОЦІАЛЬНІСТЬ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ – ТЕНДЕНЦІЯ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ОСТАНЬОГО ДЕСЯТИРІЧЧЯ

У статті аналізується тенденція сучасної комерційної реклами актуалізувати соціальну проблематику. Здійснюється огляд рекламної продукції та акцій, у яких застосовується цей принцип. Розкривається їх вплив на соціокультурний стан сучасного суспільства.

Анотація. Удріс Н.С. Социальность коммерческой рекламы – тенденция в рекламной коммуникации последнего десятилетия. В статье анализируется тенденция современной коммерческой рекламы актуализировать социальную проблематику. Проводится обзор рекламной продукции и акций, в которых используется этот принцип. Раскрывается их влияние на социокультурное состояние современного общества.

Annotation. N.Udris. Sociality of commercial advertisement as tendency is in advertising communication of the last decade. In the article the tendency of modern commercial advertisement is analysed to accent attention on social to the range of problems. The review of advertising products and actions this principle is used in that is conducted. Their influence is described on the sociocultural state of modern society.

Надійшла до редакції 20.01.2011

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку рекламна комунікація зазнає трансформацій, що пов'язані з пошуком нових формальних і змістовних рішень. Одне з таких – орієнтація на соціальні аспекти та розкриття їх проблематики в комерційній рекламі. Аналітики рекламної галузі стверджують, що соціальність комерційної реклами – це тренд останніх 1,5-2х десятиліть. Приклади таких варіацій можна знайти більшою мірою серед західних рекламних кампаній, де з 80-х років домінує така концепція ведення бізнесу, як корпоративна соціальна відповідальність. Нажаль, вітчизняні рекламисти і дизайнери не розуміються поки що на поєднанні двох видів реклами в одному проєкті. Поняття соціальної відповідальності рекламної комунікації рекламисти пов'язують переважним чином з реалізацією проєктів соціальної реклами. І винні у відсутності соціальних контекстів в рекламі не замовники, які за розповсюдженою думкою «обмежують творчість дизайнерів-рекламистів», а самі вони. Тож ми вважаємо актуальним розглянути цю тему у статті.

Аналіз досліджень та публікацій. Спираючись на ґрунтовне дослідження О.Нагорнова і М.Солнцевої, визначимо, що корпоративна соціальна відповідальність в контексті менеджменту та економіки досліджується такими вченими, як Фінч, Басен, Бечетти, Джакомо, Браммера, Брукса і Павелина; в контексті функціонування медіа засобів та комунікативістики – Д. Маккуейлом. Окремі аспекти етики та морально-виховної складової в рекламі розкрито у роботах Н.Лисиці, О.Оленіної, Л.Федотової, О.Головльової та ін. Однак в цілому тема тренду соціальності у комерційній рекламі не досліджена. Тому дана стаття як початковий огляд є актуальною та може визначити вектор подальшої більш глибокої аналітики.

Метою даної публікації є аналіз процесу реалізації ідеї соціальності в комерційній рекламі в зарубіжній та вітчизняній практиці.

Результати дослідження. Реклама взагалі та комерційна як її кількісно найбільший вид, вже давно визнана науковцями як чинник, що спричиняє та стимулює глибинні трансформації в сфері політики, економіки, культури та повсякденному житті людей. Здійснюється це за рахунок комплексу первинних і вторинних функцій (зокрема, таких як регулятивна функція та функція соціалізації). Функціонуючи як система, реклама призводить до змін у свідомості та культурній формі населення-споживачів (цільової аудиторії); професійній діяльності людей/організацій (конкурентів, партнерів, обслуговуючих); життєвих циклах об'єкта рекламування; інформаційному полі суспільства та усій цивілізації [2,4]. Протягом останніх півтори століття, коли формувались всі види реклами за формою (аудіо, відео, друкована, в пресі, в інтернеті, на транспорті та ін.), сформувались й основні за змістом – комерційна, політична та соціальна. Характерно, що ще до 1980-х років кожен з них мав індивідуальні ознаки, які не перетинались. Уявний ілюзорний світ, де панує щастя, радість, загальне задоволення, де всі люди вродливі, а безтурботне життя позбавлене

конфліктів, – це модель рекламної образної системи, яка підлягала аналізу культурологів, соціологів, психологів протягом останніх 50-70 років. Однак перше десятиліття ХХІ-го ст. внесло певні корективи у моделі рекламної комунікації: інтерактивність з адресатами (потенційними клієнтами/споживачами), орієнтація на їх справжні потреби натомість колишнього нав'язування штучних, персоналізація натомість безособистісних звернень, і, нарешті, – соціальний контекст. Світ повсякденності людини, в якому вона діє, мислить, приймає рішення як соціальна істота – це одна з провідних тематик реклами останніх років. При цьому одним із провідних завдань комерційної реклами стає не лише просування товару чи послуги, але й активізація уваги до певних проблем соціуму та їх запобігання. Серед таких тем варто назвати проблеми морального співіснування людей, співвідношення самореалізації в свободі та соціальних обмежень задля суспільного порядку, захист екології (прибирання території, використання екологічно чистих матеріалів в побуті й роботі) пропагування здорового способу життя (спорт, профілактика алкоголізму, наркоманії), профілактика СНІДУ, профілактика ракових захворювань, матеріальна підтримка дітей-сиріт, матеріальна підтримка інвалідів, добродійність в галузі освіти, культури та ін.

Далі ми б хотіли навести та проаналізувати приклади, на базі яких виведемо рекомендації для сучасних та майбутніх практикуючих дизайнерів. Нами відібрано приклади комерційної реклами з соціальним контекстом, здійсненої протягом останніх 10-15 рр.

Перш за все згадаємо класику рекламної галузі – рекламні кампанії виробника одягу Benetton протягом 1984-2000 рр. Багато дослідників вважає, що поява перших постерів та білбордів, виконаних фотографом О.Тоскані, відкрила нову сторінку в історії комерційної реклами. Маючи за мету рекламування одягу, рекламист-фотограф обрав досить незвичну концепцію – демонстрація соціально значущих, актуальних на момент рекламування ідей та подій в житті соціуму, викриття негараздів, заклик людей до миру, корисних й толерантних взаємин. Рекламний слоган компанії «Об'єднані кольори Benetton» можна інтерпретувати, на нашу думку, як «Кольори Benetton, що об'єднують». Протягом 18 років піднімалися такі найгостріші глобальні проблеми, як расова дискримінація, СНІД, війна, забруднення природного середовища, права людини в східних країнах, соціальний розвиток африканських народів, проблема смертного вироку. Будинок моди Benetton також здійснив (спільно з ООН) потужну рекламну кампанію, присвячену 50-річній річниці Декларації прав людини. На рекламній продукції, присвяченій цій темі, розміщувалися портрети молодих людей з різних країн світу на тлі першої статті Декларації.

На перший погляд, рекламні кампанії Benetton епатажні та провокуючі, однак ці провокації налаштовують людей на мислення, на аналітику, вони звільняють від звичних стереотипних точок зору

щодо глобальних соціальних проблем, змушують сформувати власну думку та виявити її активною соціальною позицією. І такий підхід не є утопічним, він підтверджується цифрами прибутків. За 18 років співпраці з О.Тоскані обсяг продажів компанії виріс у 20 разів [6].

Характерними є й плакати виробників автомобілів Skoda (слоган «Неприродно те, до чого треба пристосовуватись»), Ford (слоган «Витрата енергії – це злочин»), а також асоціації незалежної преси в Бразилії ANJ (слоган «З вільною пресою ви будете знати що справді планують зробити, а про що лише говорять»).

Цікавим прикладом класики реклами є рекламні концепції компанії Adidas. У лютому 2004 р. була запущена кампанія з месиджем «Impossible Is Nothing» («Неможливе – можливе»), яка тривала 7 років та стала легендою. Adidas не нав'язував свою екіпіровку споживачам, не умовляв її купити. Реклама просто стимулювала думки та відчуття покупця, демонструючи відомих спортсменів, об'єднаних єдиним ритмічним гуртом. Стимулювала до активної самореалізації, прагнення високих нездійснених мрій, самовпевненості та командної взаємодії. Пізніше, для окремою лінії продукції був запущений месидж «All adidas». Згідно рекламної концепції, бренд давно вийшов за рамки спорту, і слоган призначений продемонструвати це через співпрацю Adidas зі спортсменами, музикантами і художниками. Нова кампанія спрямована на створення міцних стосунків зі споживачем, через цінування головних інтересів їх життя. [7].

Наступний приклад – реклама для британської газети «The Independent» (1999), яка справила велике враження на журі фестивалю «Канські леви» міцним соціальним підтекстом – темою заборон. Головна ідея – показати людям, що щоб ми не робили, яким би чином не діяли – обов'язково знайдеться той, хто спробує це заборонити. Заборони і обмеження переслідують людину від народження і до якнайглибшої старості, вони керують її життям, підпорядковуючи собі, примушуючи поступати не так, як хотілося б. І газета The Independent («Незалежна») у своїй рекламній кампанії голосно промовила: «А ось не потрібно цього», водночас розкривши глибокий інсайт: прагнення незалежних людей порушувати обмеження та заборони. [5].

Масштабним соціально орієнтованим проектом виявився комплекс маркетингових комунікацій (і реклами у тому числі) виробника кави торгівельна марка Maxwell House (1999). Продовжуючи традицію Maxwell House у створенні образу Америки, сім'ї та домівки, що триває протягом 100 років, була сформована ідея: співпраця з благодійною організацією Habitat for Humanity, яка допомагає нужденним сім'ям в спорудженні будинків силами добровольців з числа місцевих жителів, могла б істотно змінити життя американських сімей, завдяки допомозі їм в реалізації американської мрії про власний будинок. В результаті зведення 100 будинків у різних штатах та проведених

рекламно-інформаційних акцій, було досягнуто головну мету – завоювання довіри покупців шляхом створення іміджу компанії, що орієнтована на роботу з населенням і піклується про його інтереси. Через рік споживачі оцінювали «активну роль» компанії Maxwell House у житті американців як другу її найважливішу унікальну особливість [3].

Серед рекламних проєктів, що були реалізовані в українському просторі, зокрема на території Києва, в ми б хотіли зазначити наступні:

Рекламна кампанія фірми «Nestle», продукт «NESCAFE Зв1» (вересень 2010 – травень 2011). Цільова аудиторія – молодь і студентство, на яких спрямований головний месидж – особистісне ствердження, прагнення обрати власний унікальний життєвий шлях та дістатись на ньому успіху. Слоган кампанії – «Помиляйся, тільки не зупиняйся»

Глобальна програма корпоративної соціальної відповідальності «Кращий світ» компанії САН ІнБев Україна (ТМ «Чернігівське», Stella Artois), яка містить безліч соціально-значущих ініціатив, спрямованих на охорону довкілля, пропаганду здорового способу життя, розвиток спорту, підтримку сфери освіти і талановитої молоді. Новий тематичний напрям (початок 2011 р.) присвячений профілактиці водіння в нетверезому стані. Рекламний продукт – рекламний ролик под патронатом ТМ «Чернігівське» – «Випив? За кермо не сідай!». Базовими є два посилення до українців: по-перше, заклик до водіїв не сідати за кермо в нетверезому стані, по-друге – звернення до друзів, рідних, знайомих водіїв не залишатися байдужими і не допустити своїх близьких до водіння автомобіля після вживання алкоголю. Після виходу ролику було розміщено рекламу аналогічної теми на зовнішніх носіях і на радіо.

Протягом квітня 2011 року проводилась рекламна кампанія нової продукції від виробника соняшникової олії Олейна. УТП інноваційної продукції Олейна ВітаЙод – наявність у рафінованій соняшниковій олії йоду і вітамінів А, D і Е. Виведення нового товару презентувалось рекламою через підняття соціально значущої теми: здоров'я людини. Адже на сьогодні в зоні ризику йододefицита знаходиться близько 70% населення України. Саме через інформування людей про важкість захворювань через нестачу йоду, тобто фактично через соціальну рекламу, здійснено рекламу комерційну.

Серія принтів для Tetra Pak, якими популяризувалась ідея роздільного збору сміття. Без утилізації сміття залишається сміттям, яким планета критична перенасичена. Пакети Tetra Pak повністю переробляються і використовується для виробництва паперу – цю ідею передають рекламні плакати.

Нами запропоновано стислий, однак різнобічний огляд концепцій комерційних рекламних компаній з соціальним контекстом. Подібна практика свідчить, що дизайнери сьогодні, будучи складовою творчого об'єднання разом з рекламистами та копірайтерами, – це не просто візуалізатори ідей. Це учасники соціальної еволюції з активною позицією, які своїми роботами

мають можливість змінювати світогляд людей та соціальний устрій. На нашу думку, це спонукає до настанови на підготовку майбутніх графічних дизайнерів у контексті їх соціально активної позиції, обізнаності у проблематиці суспільства та прагненні використовувати усі дизайнерські засоби для актуалізації соціальних тем, – навіть комерційну рекламу.

Провівши моніторинг думок провідних фахівців в галузі реклами та менеджменту організацій, ми дійшли висновку, що навчальний план підготовки дизайнерів повинен містити спецкурс з корпоративної соціальної відповідальності. Адже, реалізація ідей соціальної відповідальності на рівні формування особистісного світогляду будь-якого фахівця, а особливо, фахівця сфери комунікацій (а такими є і дизайн, та реклама), знаходиться сьогодні на початковому етапі. При тому, що їх значущість дуже висока. Отже, серед орієнтовного переліку спецкурсу тем, визначимо наступні:

- Термінологічна база корпоративної соціальної відповідальності.
- Особистісна та групова соціальна відповідальність.
- Поняття соціальної реальності. Структура соціуму. Соціальна проблематика ХХІ ст.
- Системний підхід у побудові взаємин між соціумом та особистістю
- Соціальна відповідальність сфери бізнесу та сфери комунікацій.
- Громадська думка стосовно соціальної відповідальності. Репутаційний менеджмент.
- Реклама у соціальному просторі. Соціальна відповідальність зарубіжної та вітчизняної реклами

Висновки. Розкриття соціального контексту у комерційній рекламі розширює її значущість та зміщує акценти впливовості. Наприкінці статті хочеться згадати фрагменти негативного ставлення до реклами з Маніфесту першого конгресу ІКОГРАДА (1964 р.): «...дизайнери віддавали силу та увагу рекламі собачих галет, розчинної кави, пральних порошків, геля для волосся, сигарет, кредитних карток, слабоалкогольного пива та тренажерів... Наш час та енергія уходять на те, щоб створити попит на речі, у кращому випадку безглузді... Дизайнери, що присвятили себе у більшій мірі рекламі, маркетингу та розвитку брендів, підтримують та навіть схвалюють ментальне середовище, перенасичене комерційними посланнями, що вливають на слова, думки, почуття та взаємодію наших співгромадян-споживачів. У певному сенсі ми спантеличуємо народ або принаймні сприяємо цьому...» [1]. Тож, якщо у цьому Маніфесті дизайнери мали усі підстави для негативного ставлення до реклами, то сьогодні дещо змінюється: тенденція соціалізації комерційної реклами може сприяти підвищенню соціальної культури адресатів та, навіть, їх духовному зростанню. На нашу думку, подібні рекламні рішення є дуже актуальними у нашій країні, адже такі властивості, як соціальна толерантність, відповідальність та допомога в українців знаходиться сьогодні, нажалю, лише на нижніх щаблях формування.





Література:

1. Кузьминская А. Поп-арт: раскрытие артовской стороны в графическом дизайне // Збірник матеріалів Міжнародної наук.-метод. конф. в рамках V Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2009», 27-29 квітня 2009., м. Харків / за аг. Ред. Даниленка В.Я. – Харків: ХДАДМ, 2009.- Частина 1.- с.93-96
2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. — М.: «РИП-холдинг», С12 2006. — 284 с.
3. Самые успешные PR-кампании в мировой практике», Пер. с англ., М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт, Издательский дом «Инфра-М», 2001.-с.35-40
4. Удріс Н. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : Автореф. дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. — Х., 2003. — 20 с.
5. <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/velikie-reklamnye-kampanii-178955/>
6. <http://www.arthouse.com.ua/notes/155/olivero-toskani-guru-ot-reklamy>
7. <http://www.adme.ru/adidas/adidas-s-nami-sid-lee-248505/>