

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

**МАТЕРІАЛИ V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ,
АСПРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

(Суми, 20-21 квітня 2017 року)

**Суми
2017**

СЕКЦІЯ 8 СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

СУЧАСНА СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Яненко Я. В., *доцент кафедри журналістики та філології,
к. соц. н., докторант*

Одним із видів сучасних рекламних комунікацій є соціальна реклама, під якою ми розуміємо інформацію, спрямовану на досягнення суспільно корисних цілей. Вплив соціальної реклами не обмежується завданнями, на яких базується її контент, адже соціальна реклама демонструє моделі поведінки, стиль життя, дає приклади для наслідування, популяризує корисні знання тощо, отже, впливає на соціалізацію сучасного індивіда. Відповідно, важливим є визначення соціалізаційних особливостей сучасної соціальної реклами, що й обумовлює актуальність проблеми.

Мета роботи: визначити соціалізаційні особливості сучасної соціальної реклами. Для досягнення поставленої мети необхідно проаналізувати приклади української соціальної реклами як чинника соціалізації сучасного індивіда.

Вплив рекламних комунікацій на процес соціалізації здійснюється через багатофункціональні сучасні медіа, зокрема, як слушно зазначає В. Бабович, «соціалізація проявляється через ідеологічні, культуроформуючі, інформаційно-комунікативні та інші функції медіа» [1, 341]. На думку І. Клименко, виконання функції соціалізації здійснюється наступним чином: реклама «сприяє впровадженню у свідомість людини уявлень про суспільний устрій та засвоєнню нею суспільного досвіду, знань, уявлень та поглядів, що дозволяє сформуванню певних ідеалів та опануванню моделі поведінки, необхідні для успішної участі у житті суспільства» [2, 136].

Соціальна реклама демонструє соціально схвалювані моделі поведінки в різних ситуаціях (робити добрі вчинки, допомагати, вносити пожертвування, рятувати тощо), інформує про головні «больові точки» сучасного суспільства, відповідно, моделі поведінки, демонстровані у соціальній рекламі, найчастіше орієнтовані на допомогу соціально незахищеним верствам населення.

Соціально несхвалювані моделі поведінки у соціальній рекламі демонструються як гіперболізовано негативні або взагалі не відображаються. Причиною останнього є небажання авторів реклами транслювати цільовій аудиторії небажану альтернативу, яка іноді може виявитися більш привабливою, аніж імперативний заклик. Як зазначає П. Соловійов, «ефективність соціальної реклами визначається, перш за все, результативністю її впливу на цільову аудиторію, здатністю соціальної реклами змінити установки, моделі поведінки або принципи способу життя, вплинути на зміну соціальних цінностей» [3, 151].

Втім, на практиці ефективність соціальної реклами не завжди є високою і причина цього, на нашу думку, полягає в тому, що у соціальній рекламі містяться переважно імперативні заклики (на відміну від комерційної або політичної реклами) на кшталт «роби ось це!» або «не роби цього!». Соціальна реклама не ставить питання, вона пропонує вже сформовані відповіді та готові рецепти вирішення проблеми. Відповідно, подібні імперативні повідомлення сприймає лише частина цільової аудиторії, інша ж може ігнорувати повідомлення, що містяться у соціальній рекламі.

Іншим способом побудови соціальної реклами може бути демонстрація протиставлення «погано – добре». У соціальній рекламній кампанії проти керування автомобілем у нетверезому стані «Випив – за кермо не сідай!» найбільш жорстким сценарієм ролику був той, коли п'яний герой виходить з бару, сідає за кермо, заводить мотор – і на лобове скло автомобіля починають падати грудки землі, тобто в результаті своїх асоціальних дій герой начебто ховає себе живцем (модель поведінки, що не схвалюється суспільством).

Більш м'яким варіантом сюжету соціальної реклами була імітація у ролику «гонок» на офісних кріслах з коліщатками, де результат такий же непередбачуваний, як і при водінні напідпитку. Але у цьому сюжеті з'являється герой, який забирає у нетверезого друга ключі від автомобіля і таким чином рятує його, а також тих, хто може постраждати від дій п'яного за кермом (слоган «Будь відповідальним, не дай другові сісти за кермо напідпитку»). Дії героя є відображенням моделі поведінки, що схвалюється суспільством.

Соціальна реклама як фактор соціалізації залучає вже наявні у аудиторії знання і вміння, часто звертається до стереотипів, які існують у суспільстві та одночасно дає нові приклади для наслідування, що адаптовані до сучасних реалій. Так, О. Сінкевич

вказує, що «у багатьох рекламних роликах актуалізується концепт «родина», котрий має статус універсальної цінності, що виявляється в двох аспектах: загальнолюдському (система сімейних відносин) та етичному (родина як основа світорозуміння та світопорядку, непорушна єдність, наділена силою морального впливу)» [4, 290]. Відповідно, у соціальній рекламі ми часто бачимо родину як символ вірності традиціям, що демонструється через зв'язок поколінь та їх взаєморозуміння, обмін досвідом тощо (дідусь і бабуся – батько й мати – діти).

Іноді у соціальній рекламі використовують гумористичні мотиви, наприклад, у рекламних роликах, створених фондом «Анти СНІД» зі слоганами «Презерватив – твоя гумова броня» (коли презерватив порівнюється з військовими обладунками) та «Презерватив не потрібний, лише якщо живеш на безлюдному острові» (комічна ситуація із «робінзоном», який знайшов на березі моря скриню з презервативами).

Висновки. У результаті аналізу прикладів української соціальної реклами як фактору соціалізації сучасного індивіда нами визначено соціалізаційні особливості сучасної соціальної реклами, зокрема: залучення вже наявних у аудиторії знань та вмінь; звернення до стереотипів, що існують у суспільстві; інформування про головні «больові точки» сучасного суспільства; демонстрація соціально схвалюваних моделей поведінки в різних ситуаціях та позитивних прикладів для наслідування. Важливою характеристикою сучасної соціальної реклами, на відміну від комерційної або політичної, є переважно імперативні заклики, які можуть ігноруватися частиною цільової аудиторії, адже сучасна соціальна реклама не ставить питання, вона пропонує вже сформовані відповіді та готові рецепти вирішення проблеми.

Список літератури

1. Бабович В. В. Медиа в теории социализации / В. В. Бабович // Журналістыка-2016: стан, праблеми і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск : БДУ, 2016. – С. 339–342.
2. Клименко І. В. Реклама як інструмент соціалізації та розвитку духовності студентської молоді / І. В. Клименко // Науковий часопис

НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. – 2012. – № 37. – С. 136–139.

3. Соловьев П. Л. Критерии оценки эффективности социальной рекламы / П. Л. Соловьев // Корпоративные стратегические коммуникации : сб. науч. ст. / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Вып. 2. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – С. 151–155.

4. Сінькевич О. Б. Реклама як засіб конструювання ідентичності суб'єкта масової культури / О. Б. Сінькевич // Гілея: науковий вісник. – 2014. – №. 90. – С. 287–291.

ПОЧАТКИ МЕДИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ

Ворона Н.О.

Уявити сучасний світ без реклами практично неможливо, вона є практично всюди, різноманітна за змістом і внутрішньою спрямованістю, розрахована на різну аудиторію, проте завжди має спільну мету. Рекламодавець хоче привабити потенційного споживача товарів, послуг чи ідей, переконати його в необхідності придбати запропоноване. Рекламний текст належить до засобів масового впливу, тому його мова теж специфічна, вона має сприяти ефективності комунікативного процесу. Мова медичної реклами – вторинний вид медичної професійної мови, в якому поєднуються усі різновиди цієї мови, емоційно-експресивні засоби усіх мовних рівнів, стилістичні фігури і тропи з метою інформування адресата про певні медичні факти і впливу на нього через засоби масової інформації. Серед жанрів мови медичної реклами можна виділити такі: газетне (журнальне) рекламне оголошення, радіо-, телевізійне рекламне оголошення, рекламний кліп та ін.

На початку минулого століття переважної більшості цих жанрів ще не існувало, але реклама, в тому числі й медична, вже була. Вона ще не мала усталених стандартів, не була врегульована законодавчо, проте її зміст і засоби мовного впливу принципово не відрізняються від сучасних.

Першою українською газетою була «Рада»(1906 – 1914років), яку видавав Є. Чикаленко, а фактичним її редактором був відомий вчений і публіцист С. Єфремов. Газета містила розділ оголошень (тогочасною мовою «оповісток») і рекламу. Серед оголошень є й інформація про лікарні та приватних лікарів. Ці оголошення невеликі