

**Фаріда Тихомірова**

## ВІДОБРАЖЕННЯ СУСПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

*Важливою характеристикою цілісності знань у сучасному науковому пізнанні та одним із важливих аспектів організації їх передачі є системність. Системна інтерпретація знань про складні об'єкти найбільш адекватна характеру їхнього функціонування та розвитку. Відповідно до того, що реклама набуває все більшої ваги у сфері масових комунікацій, вона починає цікавити науковців як система, що функціонує за власними законами й використовує задля досягнення поставленої комунікаторами мети здавна відомі прийоми апелювання до людської психіки на свідомому та підсвідомому рівнях. Так, останнім часом до реклами застосовують підходи, засновані на витлумаченні її як знакової системи зі своїми засобами віддзеркалення та трактування діїсності. Соціальну рекламу розглянуто як систему з точки зору загальної параметричної теорії систем. А. І. Уїомова.*

**Ключові слова:** соціальна реклама, система цінностей, знакова система, атрибутивні системні параметри, комунікативна практика.

**Farida Tykhomirova**

## REFLECTING SOCIAL VALUES IN THE PUBLIC SERVICE ADVERTISING

*An important characteristic of the integrity of knowledge in the modern scientific knowledge and one of the important aspects of the organization of their transmission is the systematicity. The system interpretation of knowledge about complex objects is most adequate nature of their operation and development. In accordance with the fact that advertising is becoming more force in the field of mass communications, it becomes more interesting for scientists as a system that operates by its own rules and uses to achieve the goal of communicators have long known techniques calls to the human mind at the conscious and subconscious levels. Thus, in recent advertising is based on approach to interpreting it as a sign system with its own means of reflection and interpretation of reality. In the parametric General Theory of System A.I. Uiomov developed a system-wide characteristics or properties that characterize any items presented in the form of system models – the system-wide parameters. Specific characteristics of the relationships and properties common to all systems without exception. The system is considered to be a definite, when it has define concept, structure and substrate. A.I. Uiomov also considered certain principles of classification systems. He proposed to classify the system parameters on the system research aspects of the object, or the categorical characteristics of the system parameter.*

*Classification of system parameters is based on his identification system and has corresponding formal definitions. A.I. Uiomov considered two groups of such parameters: 1) attribute system parameters; 2) relational system-wide parameters. Social advertising in Ukraine increasingly tries to show itself as a powerful tool of socialization of the individual, prevention and behavioral deviations of value, even though today the majority of cases it is stipulated certain phenomenon or criticism without offering reasonable alternatives.*

*It is experiencing a period of relatively active development and acquires its own specificity, due to social and political and social and cultural reasons. In this case social advertising, taking into account its potential and realized functions, is increasingly attached to the creation of general advertising myth that reflects and forms the life view of society world members by offering and maintaining valuable references and ideas.*

*Social advertising is an integral part of all three sectors of social work (public services, social business (which in Ukraine is actually absent) and non-governmental organizations), organizing large-scale advertising campaigns. Its amount, and types and thematic range gradually increase, but the social advertising is not always clear, does not adequately address the problem of the target audience, does not use in full of the entire arsenal of promotional products effects because of this the expected social impact is partial and mosaic.*

*Social advertising has its positive impact and is essential for the development of society itself. With its improvements, determining the precise range of manufacturers, publishers, and bringing to its creation specialists in the social and psychological problems, it will help improve the Ukrainian society.*

*Social advertising today is an effective tool to influence the mindset of people, close to the ideology, morality, religion, and modern mythmaking is able to perform axiological and humanistic function, to build a democratic society humanistic installation mass consciousness.*

*Social advertising on the one hand can cause a positive response in the community, contribute to the harmonization of relations, enhance social activity of the population, on the other hand created on position of subjectivity, without assessing the real social needs of its audience, may contribute to social aggression. Therefore, the development and implementation of projects of social advertising requires a complex interdisciplinary research aimed at identifying factors contributing to the realization of its potential.*

*Broadcasting in society human and national values, social advertising expands and forms a cultural basis of society, «social capital», which gradually begins to affect economic development.*

*Trust and tolerance are such social qualities that have to be brought in person with the aim become a community of such people become really humane.*

*After analyzing the advertising via the system parameters, it can be concluded that this important branch of modern knowledge is dismembered, partial, non-minimally, heterogeneous, fixed externally regenerative, indeterminate, complex, multi-layered system. Advertising is spontaneously created mosaic system (as a general principal the mosaic is typical for postmodern artistic manifestations and general spiritual and intellectual activities), where fragments are not clearly linked to each other and are not always harmonized, but make up a complete picture.*

**Key words:** *Social advertising, system of values, a system of signs, attribute system parameters, communicative practice.*

**Фарида Тихомирова**

## ОТРАЖЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

*Важной характеристикой целостности знаний в современном научном познании и одним из важных аспектов организации их передачи является системность. Системная интерпретация знаний о сложных объектах наиболее адекватна характеру их функционирования и развития. В соответствии с тем, что реклама приобретает все больший вес в сфере массовых коммуникаций, она начинает интересовать ученых как система, функционирующая по своим законам и пользуется для достижения поставленной цели издавна известными приемами обращения к человеческой психике на сознательном и подсознательном уровнях. В последнее время к рекламе применяют подходы, основанные на понимании ее как знаковой системы со своими средствами отражения и трактовки действительности. Социальная реклама рассмотрена как система с точки зрения общей параметрической теории систем. А. И. Умова.*

**Ключевые слова:** *социальная реклама, система ценностей, знаковая система, атрибутивные системные параметры, коммуникативная практика.*

Під час змін у суспільстві різко загострюються ціннісні протиріччя. Сформовані орієнтації на певні цінності суперечать загальній динаміці суспільного розвитку. Змістовний бік нової ціннісної орієнтації в таких випадках часто ігнорує пріоритет загальноновизнаних цінностей у реальній індивідуальній та соціальній практиці [1]. Процес девальвації цінностей посилюють сучасні комунікаційні та інформаційні технології, за допомогою яких можна маніпулювати свідомістю на будь-якому рівні – від індивіда до маси [2]. Нагальною необхідністю стає соціальне оздоровлення українського суспільства. Для усунення порушення гармонії соціальних відносин і ціннісних пріоритетів необхідно переглянути світоглядний рівень нашого буття, а також знайти ефективні шляхи для трансляції в суспільство оновленої системи цінностей [3].

У сучасному світі ефективним засобом впливу на суспільство стає реклама, зокрема соціальна. Тому актуальність дослідження репрезентації суспільних цінностей у соціальній рекламі, на наш погляд, полягає як у теоретичній потребі уточнити визначення поняття, визначити місце феномену в ряду існуючих комунікативних практик, так і в практичній значущості збільшення дослідницької бази, яка, сподіваємося, допоможе вибудувувати реальні суспільно значущі рекламні кампанії більш ефективно.

**Мета статті** полягає у філософському та методологічному осмисленні феномену соціальної реклами з точки зору потенційного і реального впливу на духовно-моральний стан українського суспільства в умовах глобалізації та європейського вибору.

Для досягнення поставленої мети нам потрібно вирішити декілька **завдань**:

– визначити місце і роль соціальної реклами як комунікативної практики у формуванні суспільних цінностей;

– розглянути репрезентацію системи суспільних цінностей у соціальній рекламі;

– розглянути соціальну рекламу як систему з позиції параметричної загальної теорії систем А. І. Уймова.

Методологічну основу дослідження становлять: системно-параметричний метод (атрибутивні системні параметри), герменевтичний метод (реклама розглядається як текст), ситуаційний метод, наукові принципи сучасної комунікативістики та суспільних наук у цілому, передусім наукові підходи до вивчення традиційної та новітньої міфотворчості.

**Об'єктом дослідження** є соціальна реклама, предметом – залежність її форми і змісту від сформульованих суспільством цілей, завдань та прийнятої системи цінностей.

Феномен соціальної реклами є міждисциплінарним за своєю сутністю. Соціологія, аксіологія, політологія, психологія, культурологія, педагогіка – ці та багато інших галузей науки активно досліджують і вивчають її з різних позицій. Соціальну рекламу як науковий напрям поки не сформовано не тільки в Україні, але і у світі в цілому. У нашій країні воно почало розроблятися тільки за часів

«перебудови» та постперебудови, тому можна з упевненістю сказати, що в наш час створюється нова наука, базова теорія вітчизняної соціальної реклами [4], [5]. Однак необхідно зазначити, що при всій сукупності дослідницьких і публіцистичних матеріалів про соціальну рекламу, сам феномен повною мірою не вивчений.

Оскільки реклама є частиною маркетингової діяльності, у першу чергу вона потрапила в поле зору маркетологів. Рекламі присвячені багато робіт відомих зарубіжних дослідників у галузі вивчення ринку і поведінки споживачів: Ф. Котлера, Дж. Еванса і Б. Бермана. Рекламу як особливий вид інформації розглядають У. Аренс, К. Бове, А. Дейян. Реклама в системі масової комунікації стала предметом досліджень У. Аренса, Дж. Бернета, К. Бове, С. Моріарті, Ч. Сендіджа, К. Ротцолла, У. Уеллса, В. Фрайбургера. Для філософського осмислення феномена реклами в сучасному суспільстві корисні праці Г. Маркузе та Ж. Бодрійяра.

Друга група джерел охоплює праці про сутність соціальної реклами. Специфіку соціальної реклами досліджували О. О. Аронсон, В. Л. Вайнер, І. М. Голота, О. В. Грубін, Т. В. Євгенєва, С. Н. Жаров, С. М. Ісаєв, Г. Г. Ніколайшвілі, Л. Хавкіна та інші.

Соціальна реклама в Україні зараз усе активніше намагається виявляти себе як вагомий інструмент соціалізації особи, профілактики ціннісних і поведінкових девіацій, хоча на сьогодні в більшості випадків у ній застерігається чи критикується певне явище без пропонування розумної альтернативи. Вона переживає період порівняно активного розвитку й набуває власної специфіки, що зумовлюється суспільно-політичними й соціокультурними причинами. При цьому соціальна реклама з огляду на свої потенційні та реалізовані функції все активніше формує світогляд членів соціуму, пропонуючи і стверджуючи ціннісні орієнтири та уявлення. Соціальна реклама є невід'ємною частиною роботи всіх трьох секторів соціальної роботи (державні служби, соціальний бізнес (якого в нашій країні фактично не існує) та громадські організації), які організують широкомасштабні рекламні кампанії. Соціальна реклама – ефективний інструмент впливу на умонастрій людей, здатний поряд з ідеологією, мораллю, релігією і сучасною міфотворчістю виконувати аксіологічну і гуманістичну функції, формувати необхідні демократичному суспільству гуманістичні установки масової свідомості [6].

При всій наявній сукупності філософських досліджень і публіцистичних матеріалів про соціальну рекламу, сам феномен цієї комунікативної практики в повній мірі не вивчений. Соціально-філософських робіт про соціальну рекламу у вітчизняній літературі, на жаль, поки не достань. Феномен соціальної реклами часто розглядається сам по собі, поза будь-якої системи. У фокусі дискусій знаходяться злиття соціальної, політичної та комерційної реклами, актуальна тематика для соціальної реклами та інші питання, наприклад, законодавче регулювання процесу виробництва та розміщення соціальної реклами. [7]

Поняття «соціальна реклама» використовується тільки на пострадянському просторі. А у всьому світі йому відповідають поняття некомерційна реклама і суспільна реклама. У США для позначення такого типу реклами використовуються терміни *public service advertising* і *public service announcement* (PSA). Предметом PSA є ідея, яка повинна володіти певною соціальною цінністю. Мета такого типу реклами – «змінити ставлення публіки до якої-небудь проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності [8], [9].

Так, останнім часом до реклами застосовують підходи, засновані на витлумаченні її як знакової системи зі своїми засобами віддзеркалення та трактування дійсності [10]. Відповідно до того, що реклама набуває все більшої ваги у сфері масових комунікацій, вона починає цікавити науковців як система, що функціонує за власними законами й використовує задля досягнення поставленої комунікаторами мети здавна відомі прийоми апелювання до людської психіки на свідомому та підсвідомому рівнях [11], [12].

Важливою характеристикою цілісності знань у сучасному науковому пізнанні та одним із важливих аспектів організації їх передачі є системність. Системна інтерпретація знань про складні об'єкти найбільш адекватна характеру їхнього функціонування та розвитку. У параметричній загальній теорії систем (ЗТС) А. І. Уйомов розробив загальносистемні характеристики або властивості, які характеризують будь-які об'єкти, представлені у вигляді системних моделей – загальносистемні параметри. Специфічні системні характеристики відношення та властивості притаманні всім без винятку системам.

А. І. Уйомовим було розглянуто також певні принципи класифікації систем [14]. Він пропонував класифікувати системні параметри за аспектами системного дослідження об'єкту, або за категоріальною характеристикою самого системного параметру.

Класифікація системних параметрів опирається на його визначення системи та має відповідні формалізовані визначення. А. І. Уйомов розглядав дві групи таких параметрів: 1) атрибутивні системні параметри; 2) реляційні загальносистемні параметри. Розглянемо атрибутивні системні параметри.

Атрибутивний системний параметр – набір властивостей, одна з яких притаманна будь-якій системі. Логічна сутність атрибутивного системного параметру полягає у тому, що існує характеристика об'єкту, яка передбачає можливість представлення його в системному вигляді. Будь-яка властивість із цього набору є одним значенням атрибутивного системного параметру.

Атрибутивний системний параметр може мати два значення, тобто він є бінарним. Але взагалі системний параметр може бути лінійним, або багатозначним. А. І. Уйомов розглядав його як підвалу розподілу поняття системи на види.

Системні параметри можуть бути охарактеризовані певними властивостями. Таким чином, у параметричній ЗТС розглядається низка атрибутивних системних параметрів [13, с. 150].

У параметричній ЗТС розрізняють лінійні, бінарні та багатозначні значення атрибутивного системного параметру [14].

Значення атрибутивних системних параметрів, за допомогою яких можливо охарактеризувати соціальну рекламу, можуть бути бінарними. Так, системи можуть бути розчленованими та нерозчленованими, сильними та слабкими, завершеними та незавершеними, упорядкованими та неупорядкованими, центрованими та нецентрованими. Система вважається визначеною, якщо визначити її концепт, структуру та субстрат [15].

Користуючись категоріями параметричної ЗТС, а саме:

- 1) системними дескрипторами, які описують системну модель – концепт, структуру, субстрат;
- 2) бінарними атрибутивними системними параметрами;
- 3) загальносистемними закономірностями, розглянемо соціальну рекламу як систему, спираючись на деякі атрибутивні *бінарні системні параметри*, важливі зокрема для дослідження реклами.

#### **Розчленованість – нерозчленованість.**

У ПЗТС розрізняють нерозчленовані системи, тобто такі, які складаються тільки з одного елемента, та розчленовані, які складаються не менше, ніж із двох елементів.

У структурі соціальної реклами розрізняють такі *компоненти*: когнітивний, емоційний, комунікативний та мотиваційний.

*Когнітивний* – представлений соціально-ціннісною інформацією та символами, що важливо усвідомити, переглянути, закріпити, приділити більше уваги тощо.

*Емоційний* компонент включає в себе ілюстрації, колір, голос і музику – все те, що спонукає до душевного відгуку адресата.

*Комунікативний* компонент характеризується словом, слоганом і текстовим блоком – усе те, що називається «прилипає» до язика, створює усталені «зачіпки» в пам'яті і потім впливає мимоволі в розмові.

*Мотиваційний* – актуалізує проблему, ціннісні установки, інтереси цільової аудиторії – все те, що сприяє формуванню власного морального кодексу, та спонукає до розв'язання проблеми.

Соціальна реклама може розглядатися як структурно та субстратно розчленована система.

#### **Завершеність-незавершеність.**

Якщо структура системи не допускає приєднання нових елементів без її руйнування, вона є завершеною за субстратом. В іншому випадку – система незавершена.

Основними складовими соціальної реклами є: актуальність, присутність рекламної (соціальної) ідеї, чіткість і зрозумілість слогану, оригінальність, візуальна та змістовна єдність, розрахунок тиражу, відсутність посилянь на конкретний товар, або виробника, рекламодавця, об'єкти права, що належать виробнику, або рекламодавцю соціальної реклами .

Саме тому реклама комерційних компаній із соціальним контекстом не може вважатися соціальною за суворим визначенням, всупереч тому, що вона застосовується для розв'язання соціальних проблем. Місцем розташування соціальної реклами мають бути місця перебування потенційних адресатів (соціальні установи та заклади освіти), бажано на рівні очей, вулиця, а також ЗМІ. Засобами та формами соціальної реклами може бути поліграфічна продукція (буклети, листівки, плакати тощо), зовнішня реклама (білборди, транспортні засоби, будівлі), ЗМІ (преса, рекламні ролики на телебаченні і радіо, інтернет-реклама тощо).

Соціально привабливі рекламні заставки сформулюють уявлення про принципову необхідність соціальної реклами. А підбір вдалих тематичних зв'язків між комерційною і соціальною рекламою спростить її просування по каналах розміщення реклами і зменшить гостроту проблеми її фінансування.

На наш погляд, реклама є субстратно незавершеною системою. На протязі її розвитку відкривалися нові об'єкти та створювалися нові засоби. Таким чином, приєднання великої кількості нових елементів не зруйнувало структури соціальної реклами.

**Відкритість – замкненість.**

Розглянемо розподіл систем на структурно-відкриті і структурно-замкнені. У першому випадку структура допускає зміни без того, щоб вийти за рамки свого концепту, тобто перетворитися на іншу систему, тоді як у другому випадку будь-які зміни структури систему зруйнують.

Субстратно-відкриті системи допускають приєднання до них нових елементів без зміни характеру системи, у той час як субстратно-замкнені приєднання нових елементів зруйнують.

Соціальна реклама використовує той самий набір інструментів, що і комерційна: друкowana, вулична, транспортна реклама телевізійні ролики, і т.д. В останні роки до цих інструментів приєдналась реклама у мережі Інтернет.

На наш погляд, соціальну рекламу можливо вважати субстратно-відкритою системою, оскільки вона дозволяє приєднання нових елементів.

**Гомогенність – гетерогенність.**

Якщо система складається з однорідних елементів (відповідно, структур), то ця система гомогенна (за субстратом або структурою). Якщо ці елементи або структури неоднорідні – система гетерогенна. На основі аналізу соціальної реклами виділимо кілька груп соціальної реклами.

*Реклама певного способу життя.* До неї відноситься, з одного боку, реклама, спрямована проти куріння, наркоманії, алкоголізму, а також реклама, що пропагує захист від ВІЛ, заняття спортом, правильне харчування і виховання (наприклад, заохочення грудного вигодовування), міцні сімейні відносини. Окреме місце займає екологічна реклама, націлена на збереження довкілля і дбайливе ставлення до тварин.

*Реклама законслухняності, конституційних прав і свобод людини.* У якості прикладів подібної реклами можна навести такі телевізійні рекламні ролики, як «Заплати податки та спи спокійно», «Пора вийти з тіні», «Освітлення буде неповним, якщо податки платити наполовину».

*Патріотична реклама.* До неї належить реклама до свят, ювілеїв, спортивних подій, яка покликана об'єднувати націю.

В Україні спостерігається збільшення соціальної реклами на військову тематику. В ефірах телеканалів з'явилося кілька роликів, які закликають пишатися українськими військовими – захисниками держави. Військова соціальна реклама створюється для всіх. Усі ми за лічені тижні опинилися в стані війни, про що ще зовсім недавно ніхто не міг і помислити.

Таким чином, соціальна реклама – субстратно-гетерогенна система, вона складається з різномірних елементів та структур (різноманітних об'єктів, методів), які характеризуються власними законами, об'єктами.

**Мінімальність – немінимальність.**

Багато системних параметрів визначають тип відношення структури до субстрату. Один із таких параметрів ділить системи на мінімальні й немінимальні. Якщо з системи неможливо видалити жодного елементу структури, ми зіткнуємось із мінімальністю системи. Мінімальні системи не допускають видалення жодного зі своїх елементів без того, щоб не була зруйнована вся система в цілому, немінимальні ж допускають таку можливість.

Існує два *рівні* соціальної реклами: тактичний і стратегічний. Реклама, орієнтована на тактику, покликана запровадити або закріпити конкретні правила і норми. Призначення її – пропозиція певного набору дій, тактичний хід, алгоритмізація діяльності в певній ситуації. Так, тематичним різновидом, тісно пов'язаним зі специфікою розвитку сучасного українського суспільства, є рецепція в соціальній рекламі проблеми працевлаштування, зокрема застереження щодо непродуманого пошуку роботи за кордоном (при цьому часто послуговуємо бінарними опозиціями «Батьківщина–чужина», «свій–чужий»).

Реклама, що орієнтована на формування стратегічного ставлення до життя, світу, вимальовує «бажаний образ світу», призначена легітимізувати наявні або пропоновані моральні й поведінкові норми.

У травні 2015 року на українському телебаченні спостерігався певний бум соціальної реклами до Дня пам'яті та примирення 8 травня і Дня перемоги над нацизмом 9 травня – виробництва великих продакшнів, громадських ініціатив та окремих телеканалів.

Телеканал NewsOne зняв серію соціальних роликів під назвою «Ми пам'ятаємо» – історії п'яти ветеранів війни, дітей війни, в'язнів концтаборів.

На замовлення групи «Інформаційний Опір», за сприяння Національної гвардії України і Національного військово-історичного музею України було знято кілька соціальних роликів у рамках інформаційної кампанії до 9 травня.

Чимало позитивних відгуків отримали два зворушливих ролика, головною ідеєю яких стала гордість українських ветеранів Великої Вітчизняної війни за своїх онуків, що борються за Україну зараз

в АТО. Обидва ролики завершуються слоганом «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо». Соціальні рекламні ролики розповідають історію двох поколінь, які знаходять спільну мову, незважаючи на бурхливий конфлікт. У центрі оповідання – ветерани, яким дзвонять їхні онуки, солдат української армії та медсестра з військового госпіталю. Ці діалоги набагато краще, ніж політична риторика, пояснюють справжнє ставлення сучасних українців до пам'яті наших дідів, які зупинили фашизм.

Емпіричне поле реклами постійно зростає, тому можливо зробити висновок: ця система – немінімальна.

#### **Стабільність – нестабільність.**

Стабільні системи допускають ті або інші зміни структури системи без руйнування системи в цілому. Система нестабільна, якщо при зміні структури відбувається її руйнування. Так, і у нас, і за кордоном розрізняють види соціальної реклами – некомерційну, суспільну, державну. Цілі некомерційної реклами – це, як правило, привернення уваги до проблем суспільства, збір пожертвувань або пропаганда тієї чи іншої ідеї. Суспільна реклама звертає увагу людей на позитивні або негативні явища в житті суспільства. Державна реклама покликана поліпшити імідж державних інститутів – таких як армія, міліція, податкова поліція і т. п.

Якщо розглянути рекламу як систему, то така система може вважатися стабільною, оскільки зміни у структурі (відкриття нових об'єктів та засобів), протягом її розвитку не приводили до руйнування системи, вона не переставала бути собою.

#### **Центрованість та нецентрованість.**

У ПЗТС розглядаються також центровані та нецентровані системи. У центрованих системах існує такий елемент, об'єкт, який відіграє роль центру, тобто відношення між будь-якими іншими елементами системи можуть бути встановлені лише за допомогою відношення до цього центрального елемента. У протилежному випадку ми стикаємося з нецентрованістю.

У внутрішньоцентрированих системах центр належить до самої системи. У зовнішньоцентрированих – знаходиться поза її межами.

Основна відмінність соціальної реклами від комерційної полягає в цілі. У той час як комерційні рекламодавці стимулюють доброзичливе ставлення до того, чи іншого товару або зростання його продажу, мета соціальної реклами полягає в залученні уваги до суспільного явища.

Наприклад, якщо кінцевою метою комерційної телевізійної реклами нового сорту кави є зміна споживчих звичок, то метою ролики соціальної реклами, наприклад, у боротьбі з безпритульністю, є залучення уваги до цієї проблеми, а у стратегічній перспективі – зміна поведінкової моделі суспільства. Крім цього, цільові аудиторії двох порівнюваних типів реклами значно різняться: у комерційної реклами – це досить вузька маркетингова група, у соціальної – усе суспільство, або значна його частина [16]. Рекламу можливо розглядати як зовнішньоцентровану систему.

#### **Варіативність.**

Наступний параметр, який відображає відношення структури до концепту, має в якості одного зі значень структурну варіативність. У неваріативній за структурою системі не може існувати яких-небудь відношень, відмінних від системоутворюючого. Варіативна система допускає інші відношення – що мають позитивний і негативний характер. Тобто активність може виникнути тільки тоді, коли образ повідомлення сформовано на основі емоційної складової та повноцінної змістовної інформації про нього [17].

У соціальній рекламі наявна естетична функція двох видів. Позитивний: налаштування на позитивний лад, сприятливий настрій, що у свою чергу має стимулювати вирішення проблеми (наприклад, ролик «Зателефонуйте батькам»). Негативний: демонстрація непривабливих аспектів проблеми. Така реклама має агресивний характер. Вона, як правило, показує «що буде, якщо не...» (реклама із боротьби зі СНІДом, реклама про травматизм під час водіння в нетверезому стані тощо). Наприклад, запорізькі активісти громадського руху «Мое місто» влаштували флешмоб «Зустрічайте Смерть на вулицях міста – нехай вона змусить усіх задуматися про правила безпеки на дорогах!». Удень на одному з найжвавіших проспектів міста, де водії часто «забувають» пригальмувати, щоб пропустити пішохода, автомобілі зустрічала «кістлява» з косою – Смерть. Акція – зовсім не чергова соціальна реклама від ДПС.

Зустрічаються в соціальній рекламі й асоціативні відсилки до поширених прийомів реклами комерційної, які передусім мають пародійний характер. Наприклад, у рекламі, спрямованій проти паління, зустрічаємо такий текст: «Глибокі зморшки. Відтепер їх можна отримати не тільки з роками. Нікотин» – і, як висновок, показано загашену сигарету. Або: «КІНЕЦЬ. Згідно зі статистикою, якщо ви курите, то ваша історія виявиться на 15% коротшою, ніж мала бути».

**Валідність.**

Також у ЗПТС приділяється увага валідності (силі) систем. Сильні системи істотним чином змінюють речі, які стають її елементами. Наприклад, сильною системою є атом.

Рекламу можливо розглядати як валідну систему. Сучасний український філософ Тетяна Гардашук наводить цікавий приклад. Маленький хлопчик дивиться на Місяць та питає тата: «А що рекламує Місяць?». Зоряне сяйво стає для дитини чимось схожим на неонове сяйво реклами [18].

Реклама намагається перетворити все доступне в засіб досягнення цієї мети. Реклама, крім того, безпосередньо стимулює споживання, яке викликає поглиблення екологічної кризи, експлуатує імідж природи, спотворюючи світосприйняття і світорозуміння споживачів.

Таким чином, реклама є потужним маніпулятором свідомості, який, на жаль, часто переважає за своїм впливом на населення будь-які зусилля, прикладені освітніми установами, громадськістю та екожурналістами, щодо формування бережливого ставлення до природи та навколишнього середовища, екологічно відповідального споживання та інших форм поведінки. Відеоряд зосереджує увагу на самому процесі споживання під час пікніка на тлі мальовничого пейзажу, але якщо подумки продовжити цей відеоряд, то можна уявити купи сміття, які залишають після себе відпочиваючі, і які ми справді бачимо в парках, приміських лісах, біля моря і річок після масового відпочинку «на природі». Аже реклама нічого не говорить про необхідність прибирання, а на майже мікроскопічний значок із зображенням кошика мало хто зі споживачів звертає увагу.

Окремим доволі помітним різновидом сучасної реклами є псевдосоціальна, або стилізована під соціальну, реклама, коли товар намагаються міфологізувати, стійко засоціювавши із загальнолюдською цінністю. Яскравим прикладом цього є серія роликів ТМ «Миргородська». Це фактично доволі довгі телесюжети про здоровий спосіб життя з відповідним агітаційним текстом. Наприклад, показано людей, які відпочивають на природі, які купаються в ополонці, – а після цього виникає не пов'язаний із сюжетом логотип «Миргородської».

Природа втрачає свою внутрішню цінність та пропонується комерційною рекламою як найкраще місце споживання пива та горілки, різних кетчупів і приправ для шашликів. Ставлення до цього явища може бути неоднозначним: з одного боку, рекламодавцями експлуатуються загальні цінності, не надто логічно проєктовані на певний товар, а з другого, незважаючи на додаткову комерційну конотацію, пропагуються важливі для соціуму моделі й орієнтири, що може сприяти виробленню адекватної соціальної поведінки.

**Елементарність – неелементарність.**

Також у ЗПТС розрізняють елементарні та неелементарні системи. У випадку, коли жоден елемент системи, яка розглядається, не є системою з тим самим концептом, тобто жодна підсистема не є системою у тому самому значенні, система елементарна. В іншому випадку система буде неелементарною.

Як вісник соціальних змін соціальна реклама вимальовує бажаний образ світу, легітимізує запропоновані норми та цінності. Умовно її можна розділити на два *види*: рекламу цінностей та інформаційну рекламу. Реклама цінностей покликана впроваджувати, або закріплювати конкретні цінності, правила та норми. Інформаційна – просувати соціальні програми, послуги, організації. Головне в ній – наявність зворотного зв'язку: чітко зазначені номери «гарячої» лінії, перелік установ, служб, суспільних організацій (бажано з адресами та електронною поштою), що опікуються цим питанням, звернувшись до яких, адресат стане клієнтом і отримає необхідні соціально-психологічну допомогу та соціальні послуги. Також соціальну рекламу поділяють умовно на підтипи: суспільну, державну, некомерційну.

Реклама може розглядатися як неелементарна система, оскільки будь-яку її складову можливо представити у вигляді інших систем.

**Одношарові та багатшарові системи.**

У випадках, коли всі елементи системи можуть бути поділені на шари з однаковими компонентами системоутворюючого відношення, система буде одношаровою. Якщо компоненти системоутворюючого відношення будуть розбиті на шари з різними компонентами системоутворюючого відношення, система буде багатшаровою.

Завдання соціальної реклами формулюються наступним чином: формування громадської думки, привертання уваги до актуальних проблем суспільного життя, активізація дій по їх вирішенню, формування позитивного ставлення до державних структур, демонстрація соціальної відповідальності бізнесу, зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства, формування нових типів суспільних відносин, зміна поведінкової моделі суспільства.

Некомерційні організації (НКО) сильні підтримкою громадськості і тому для них життєво важливо постійно знайомити людей зі своєю діяльністю. Соціальна реклама допомагає благодійним НКО збирати кошти на свої програми, залучати волонтерів. Але головне, вона дозволяє залучити громадський інтерес до тієї чи іншої проблеми. Розглянемо рекламу НКО, як приклад неелементарної системи.

Реклама цінностей. До неї відноситься так звана «чиста» соціальна реклама, яка не містить відомостей про замовника і виробника рекламного продукту. Її мета – пропаганда ідей і цінностей, наприклад, расової терпимості. Цінності ці можуть мати абстрактний характер (любов до ближнього), а можуть бути цілком конкретними (цінність людського життя – боротьба з абортами).

Як правило, чисту соціальну рекламу використовують у своїй діяльності НКО, які борються зі СНІДом або курінням, правозахисники, екологи, пацифісти. Оскільки ця реклама не називає замовника, вона не може служити засобом для залучення фінансів. Але ефективність її надзвичайно висока, особливо коли проблема, яку вона висвічує, зачіпає інтереси великої кількості людей.

Інший тип реклами цінностей – це реклама з зазначенням телефону та адреси НКО. Результат її необхідно серйозно прораховувати. Адже може трапитися, що, наприклад, після демонстрації по телебаченню ролика до НКО звернуться за допомогою кілька тисяч чоловік. Ще один різновид реклами цінностей – це пропаганда локальної ідеї, носієм якої є одна певна НКО.

Реклама цінностей – мабуть, найбільш зрозуміла широкій аудиторії. Це різновид некомерційної реклами. Вона в доступній формі доносить до людей інформацію, яка стосується всіх і кожного.

Реклама місії і цілей пропагує не просто ідею («Ми за чисте місто!»), а оголошує про прагнення НКО цю ідею реалізувати («Ми хочемо зробити місто чистим!»). Проте слід мати на увазі, що оскільки така реклама не дає інформації про конкретні дії, вона може викликати недовіру.

Реклама теми. Соціальна проблема не може бути вирішена, якщо постійно не звертати на неї увагу громадськості, зокрема й засобами соціальної реклами.

Реклама проекту або програм НКО. Це один із найефективніших, але і самих складних типів реклами. Вона повинна бути лаконічною, максимально ясною, містити всю необхідну інформацію про проект. Завдання реклами проекту – залучення коштів, в окремих випадках залучення волонтерів або фахівців.

Реклама досягнень. Підтримувати на високому рівні свою репутацію – одне з головних завдань НКО. Тому вони часто використовують рекламу для демонстрації своїх досягнень – реалізованих проектів, успіхів і планів на майбутнє. На такій рекламі зазвичай розміщують номери телефонів і реквізити, оскільки вона сприяє залученню коштів. На наш погляд, реклама – багатошарова система.

Проаналізувавши рекламу за допомогою системних параметрів, можливо зробити висновок про те, що ця важлива галузь суспільної комунікації є розчленованою, частковою, немінімальною, гетерогенною, стаціонарною, зовнішньо регенеративною, складною, багатошаровою системою. Реклама становить стихійно створювану мозаїчну систему (мозаїчність загалом притаманна постмодерним виявам художньої та загалом духовно-інтелектуальної діяльності), де фрагменти не пов'язані чітко між собою і не завжди узгоджені, але складають цілісну картину. Суспільство та суспільні цінності теж є певними системами. На наш погляд, перспективним може стати також дослідження взаємодії цих систем.

### Література:

1. Суспільні цінності населення України в теоретичних і практичних вимірах / Авт. колектив : М. І. Михальченко (керівник) та ін. – К. : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. – 336 с.
2. Щербакова Ю. Е. Цінності об'єднаної Європи : монографія / Ю.Е. Щербакова. – К. : ВЦ «Академія», 2014. – 208 с.
3. Авилова М. А. Система европейских ценностей: миф или реальность? / М. Авилова // Общественные науки. – 2012. – № 4. – С. 213–215.
4. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр / О. І. Бугайова // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. – 2013. – Вип. 1(1). – С. 123–128.
5. Васильєва Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Л. А. Васильєва. – Х., 2005. – 18 с.
6. Квіт С. М. Масові комунікації : підручн. / С. М. Квіт. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
7. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
8. Бове К. Л. Современная реклама [Текст] / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс ; пер. Д. В. Вакин [и др.] ; ред. О. А. Феофанов ; (авт. предисл.) М. А. Назарушкин. – Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.



9. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2006. – 232 с.
10. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мариарти ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
11. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 615 с.
12. Пирогова Ю. К. Рекламный текст : семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
13. Уёмов А.И Системный подход и общая теория систем / А. И. Уёмов. – М. : Мысль, 1978. – 272 с.
14. Уёмов А. И. Системные аспекты философского знания /А. И. Уёмов. – Одесса : Студия «Негоциант», 2000. – 159 с.
15. Уёмов А. Общая теория систем для гуманитариев / А. Уёмов, И. Сараева, А. Цофнас. – Варшава : Universitas Rediviva, 2000. – 276 с.
16. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
17. Беликова Ю. В. Эмоции в социальной рекламе / Ю. В. Беликова // Соціальна реклама у сучасному суспільстві. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 2.12.2011 р. – Х., 2011. – С. 22–24.

*Рекомендовано до друку рішенням кафедри філософії природничих факультетів Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, протокол № 1 від 28 серпня 2015 р.*