

Отримано: 1 вересня 2017 р.

Прорецензовано: 2 жовтня 2017 р.

Прийнято до друку: 4 жовтня 2017 р.

e-mail: elenadiachuk@ukr.net

DOI: 10.25264/2519-2558-2017-67-111-113

Дячук О. В. Витоки дискурсу соціальної реклами США / О. В. Дячук // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – Острог : Вид-во НаУОА, 2017. – Вип. 67. – С. 111–113.

УДК: 811.161.2' 42

Олена Валентинівна Дячук,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

ВИТОКИ ДИСКУРСУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ США

Стаття присвячена дослідженню історичних засад та передумов виникнення дискурсу соціальної реклами США. Соціальна реклама вважається необхідним та невід'ємним елементом сучасного суспільства. У соціальній рекламі розкриваються нагальні проблеми певного суспільства протягом певного відрізка часу. Соціальна реклама належить до найбільш важливих інструментів інформаційної політики і тому є одним із найбільш активних інструментів швидкого реагування і прагматичної дії у вирішенні соціальних проблем країни.

Ключові слова: дискурс соціальної реклами США, екологічна реклами, адресний блок, вербальні та невербальні засоби.

Елена Валентиновна Дячук,

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, г. Киев

ИСТОКИ ДИСКУРСУ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ США

Статья посвящена исследованию исторических принципов и предпосылок возникновения дискурса социальной рекламы США. Социальная реклама считается необходимым и неотъемлемым элементом современного общества. В социальной рекламе раскрываются неотложные проблемы определенного общества в течение определенного отрезка времени. Социальная реклама принадлежит к наиболее важным инструментам информационной политики и является одним из наиболее активных инструментов быстрого реагирования и прагматичного действия в решении социальных проблем страны.

Ключевые слова: дискурс социальной рекламы США, экологическая реклами, адресный блок, вербальные и невербальные средства.

Olena Diachuk,

National University of Bioresources and nature management of Ukraine, Kyiv

SOURCE OF THE U.S. PUBLIC SERVICE ADVERTISING DISCOURSE

The given article is devoted to research of historical principles and preconditions of the U.S. public service advertising discourse. The social advertisement is considered a necessity and essential element of modern society. The social advertisement shows the urgent problems of certain society open up during the certain period of time. The social advertisement belongs to the most essential instruments of informative politics and that is why is one of the most active instruments of the rapid reacting and pragmatic action in the decision of social problems of country. In scientific literature regarding advertisement communication and marketing distinguish three approaches concerning determination of discourse as product of social advertisement, as follows: informing, pragmatic and social-political. Within the meaning of informing approach a social advertisement is understood as information of certain character. In relation of pragmatic approach the advertisement reports of social orientation determine as the social phenomenon, that influences on the valued orientations, world view, behavior model of target audience. In the context of social-political approach the social advertisement is understood very widely – as social instrumentality that owns certain material resources. Thus, social advertisement – variety of advertisement that contains the ideas of absolute social value, not sent to the achievement of commercial interest, but has for an object to form in society an idea about a social problem and to induce citizens to the publicly useful effects.

Key words: U.S. public service advertising discourse, ecological advertisements, address block, verbal and nonverbal means.

Сполучені Штати Америки були піонерами в розвитку соціальної реклами: ще на початку ХХ ст. там виник такий різновид реклами, який не закликав до купівлі товарів, а привертав увагу до певної проблеми [7]. Це робилося в мережах засобів масової інформації з безкоштовним наданням ефірного часу. Головним призначенням соціальної реклами стала гуманізація громади, формування моральних цінностей американського суспільства [8; 9].

Соціальну рекламу у Сполучених Штатах Америки визначає Федеральна комісія з питань комунікації (Federal Communications Commission), яка наголошує, що соціальна реклама – це «будь-яке безкоштовне повідомлення (включаючи Інтернет), яке пропагує програми, дії або послуги федеральних, державних чи місцевих керівництв (наприклад, вербування, продаж облігацій тощо) або програми, дії, послуги неприбуткових організацій (наприклад, донорство для Червоного Хреста) та інші повідомлення, що слугують інтересам суспільства, крім сигналів точного часу, прогнозу погоди та рекламних повідомлень» [7].

Соціальна реклама в США зазнала справжнього буму у зв'язку зі вступом країни у Другу світову війну. Радіокомпанії та рекламні агентства об'єднали зусилля та можливості, заснувавши Воєнну рекламну раду (War Advertising Council), яка співпрацювала з Міністерством військової інформації [2].

Яскравою демонстрацією ефективності соціальної реклами в США став 1969 рік, коли набула чинності постанова Федеральної Комісії з питань комунікації щодо виділення значного часу в радіо- й телемовленні для просування антитютюнових повідомлень [1]. Це сприяло тому, що рівень курців уперше в історії країни почав знижуватися, тютюнова індустрія скасувала всю тютюнову рекламу, а Конгрес узагалі заборонив таку рекламу після 1971 року.

Сьогодні Рекламна рада є об'єднанням комерційних, некомерційних і державних установ, опікується плануванням, створенням і розміщенням соціальної реклами, координує роботу агенцій та рекламодавців, забезпечує фінансову підтримку проектів [2]. До речі, аналогічний орган функціонує у Великобританії – це «Центральний офіс інформації та комунікацій», завдяки якому саме держава залишається одним з найбільших рекламодавців країни.

За обсягом поширення соціальна реклама США поділяється на загальнодержавну, міжрегіональну, регіональну та місцеву [3, с. 12].

Уряд США приділяє велику увагу соціальній рекламі [8; 9], який використовує її як основний інструмент комунікації та дієвий засіб впливу, що допомагає вирішити соціально значущі проблеми американського суспільства: від екологічних питань до питань боротьби з наркоманією та алкоголізмом [3, с. 12]. Тематика соціальної реклами, запропонована урядом, громадськими й іншими організаціями, розглядається та затверджується в Рекламній раді країни (Advertising Council). Ця недержавна організація, створена ще у 1941 році, і зараз планує, розробляє та розподіляє суспільні рекламні програми в загальнонаціональному масштабі, вона є основним замовником соціальної реклами у ЗМІ країни. Саме Рекламна рада вперше привернула увагу широкого кола громадськості країни до проблем освіти американців, насильства над дітьми в родині і безпеки СНІДу.

(1) *You feel as if you've known him forever, but that doesn't mean you know everything. To learn more about free HIV testing or to find an HIV-testing location near you. Call 1-800-CDC-INFO (232-4636) or visit hivtest.org/takecharge* [6].

Щорічно на соціальну рекламу Сполучені Штати Америки витрачають близько 800 млн. доларів. Більшість коштів, які надходять до Рекламної ради, виділяє уряд США, що підкреслює його розуміння важливості використання такої реклами у вирішенні нагальних соціальних проблем і загальній гуманізації американського суспільства.

У науковій літературі з питань рекламної комунікації та маркетингу виокремлюють три підходи до визначення дискурсу як продукту соціальної реклами, а саме: *інформативний, прагматичний і соціально-політичний*.

У світлі *інформативного підходу* соціальну рекламу розуміють як інформацію певного характеру, кодові системи якої сприяють вирішенню і профілактиці соціальних проблем.

У ракурсі *прагматичного підходу* рекламні повідомлення соціально спрямованості визначають як соціальне явище, що впливає на ціннісні орієнтації, світогляд, поведінкову модель цільової аудиторії.

У контексті *соціально-політичного підходу* соціальну рекламу розуміють дуже широко – як соціальну інституцію, що володіє певними матеріальними ресурсами, охоплює рекламодавців, творців і поширювачів реклами, споживачів, громадські організації, спільна діяльність яких спрямована на профілактику й вирішення соціальних проблем [1].

Саме з ідеологічних позицій цих трьох підходів дефініція соціальної реклами набуває варіативності та різного трактування.

О. О. Савельєва у книзі «Вступ до соціальної реклами» наводить декілька трактувань соціальної реклами, одне з них таке: соціальну рекламу слід розуміти як «соціальне в рекламі» [3, с. 90]. Усе наше життя – соціальне, тому в будь-якій рекламі є два складники: товар (продукт) і суспільство. Усяке рекламне повідомлення насправді вказує на місце товару чи послуги в житті цільової аудиторії та впливає на стан покупця в самій структурі суспільства – може дати йому додаткове задоволення або занурити у стан стурбованої самотності як людини, що втратила орієнтири [3, с. 11–18].

Л. М. Дмитрієва визначає соціальну рекламу як різновид громадської комунікації з використанням інструментів і методів реклами, що популяризують у суспільстві «товар» масового попиту – соціальну політику [1].

На думку О.О. Феофанова [5], реклама сама по собі виконує соціальну місію, будучи ефективною комунікативною технологією. Цей факт уможливує розгляд соціальної реклами як спеціалізованого виду комунікативної діяльності, що «працює» з цивільною масовою аудиторією, надаючи їй пропозиції, які стосуються інтересів кожного громадянина, наприклад, стану його фізичного здоров'я та добробуту.

Підкреслюючи впливову значущість соціальної реклами, В.В. Ученова висловлює думку [4, с. 50–55], що соціальна реклама належить до найбільш важливих інструментів інформаційної політики і тому є одним із найбільш активних інструментів швидкого реагування і прагматичної дії у вирішенні соціальних проблем країни.

Отже, соціальна реклама – різновид реклами, що містить ідеї безумовної соціальної цінності, не спрямована на досягнення комерційного інтересу, а має на меті сформувати в суспільстві уявлення про соціальну проблему і спонукати громадян до суспільно корисних дій.

Така характеристика може бути повністю перенесена на визначення дискурсу соціальної реклами, який, крім того, набуває ще суто лінгвістичних ознак за жанром дискурсу некомерційної реклами, тематикою соціального спрямування, особливої структурної організації, лаконічними вербальними та невербальними (фото, малюнок, колір тощо) засобами репрезентації, що в багатьох випадках викликають шок від побаченого та страх за своє фізичне й соціальне життя.

(2) *Neglected children are made to feel invisible* [10].

Загальною тенденцією розвитку соціальної реклами в США є збільшення так званої екологічної соціальної реклами (*environmental public service announcement*), адресатом якої також виступають усі громадяни американського суспільства. Зазначена реклама пропагує ідеї необхідності охорони, захисту та збереження навколишнього середовища – тварин, рослин, повітря тощо.

(3) *If you don't pick it up they will* [10].

До структури дискурсу соціальної реклами часто додається адресний блок – це зазначення адреси чи телефону громадської організації, яка закликає людину звернутися до неї для вирішення певної соціальної чи особистої проблеми або для отримання консультації, пов'язаної з урегулюванням тих чи інших аспектів її життєдіяльності.

Дієвість та ефективність такої частини дискурсу підтверджується фактами частого звертання американських громадян до подібних організацій. Так, наприклад, завдяки соціальній рекламі та загальнодержавній кампанії проти дитячого алкоголізму, проведеної у США на початку 90-х років XX століття, громадяни країни здійснили більше ніж 76 тис. телефонних дзвінків для отримання інформації про місцеві центри лікування відповідного захворювання. 62% громадян, які зателефонували, вжили подальших заходів. Більше ніж 30 тис. осіб звернулися до місцевих лікувальних центрів країни. Широко

розповсюджений в американській соціальній рекламі слоган «тверезості за кермом» став не тільки нормою життя американців, але й новою соціальною цінністю. Число смертей в автомобільних аваріях, спричинених алкогольним сп'янінням, скоротилося в країні на 20% за останні десять років [3; 5].

Дискурс соціальної реклами США часто ігнорує поняття естетики та емоційної стриманості, демонструючи факти і образи, що не викликають поваги й позитивних емоцій. Дискурс зображує обличчя людей, постраждалих в аваріях, оскільки вважається, що таке наочне підтвердження небезпечності та недбалості за кермом не може не надати належного комунікативного ефекту.

Таким чином, дискурс соціальної реклами – це своєрідна шокова терапія суспільства. Американські рекламисти керуються тим, що соціальна реклама спрямована на той сегмент аудиторії, який вже має свою думку [1; 4], тому треба «натискати» на людські комплекси та фобії, торкатися різноманітних гострих тем і проблем суспільства та його громадян: смерті, вбивства, самогубства, насилля, каліцтва, людських трагедій тощо. Шокова соціальна реклама може викликати найсильніші негативні емоції людини: страх, потрясіння, відразу, відчай, ненависть, роздратування, ворожість, агресію, осуд, страждання, співчуття, жаль тощо. Дієвим прийомом шокової реклами є залякування, оскільки саме страх впливає не тільки на свідомість, але й на підсвідомість людини.

Мотиви страху та залякування широко використовуються й у шоківій соціальній рекламі США [5]. Найважливішими характеристиками такої реклами є концентрація на соціальній проблемі, демонстрація санкцій, посилення на досвід жертви, апелювання до мотивів смерті та хвороб, які неможливо вилікувати, метафоричне представлення джерела небезпеки, натуралізм, високе емоційне напруження, що може виникати внаслідок гіперболізації, натуралістичного представлення соціальних вад і пороків, негативних дій або девіантної поведінки громадян країни [10].

Наприклад, на одному з плакатів реклами на захист тварин зображено дві мавпи, що поїдають ложками мозок живої людини прямо з відкритої черепної коробки (гротескне переосмислення традиційного східного блюда – мозку живої мавпи). Підпис під ілюстрацією говорить: «*Do not treat others the way you do not want to be treated*» (Не чини з іншими так, як не хочеш, щоб вчинили з тобою). На іншому плакаті зображено унітаз з брудною водою і слоган: «*This toilet consumes more drinking water than someone from Burkina Fasso gets to drink in a whole month*» (У цьому туалеті більше води, ніж хтось вип'є в Буркіна Фасо за цілий місяць) (переклад наш). Таку форму звернення адресант обрав, щоб закликати до дбайливого використання ресурсу країни [10].

Водночас шокова соціальна реклама підлягає неабиякій критиці в США. Її супротивники наголошують на тому, що ця реклама є власне антирекламою, оскільки головною метою соціальної реклами, на їхню думку, повинно бути пропагування та впровадження таких ціннісних орієнтацій, настанов, світоглядних позицій, норм і моделей поведінки, які б вказували, що саме повинні робити або не робити американці і чого їм необхідно прагнути [7]. Соціальна реклама, з їхнього погляду, повинна не шокувати, а приваблювати, формуючи тим самим позитивне бачення світу та позитивну мотивацію, викликати не негативні емоції, які руйнують людину та суспільство в цілому, а пропонувати способи вирішення проблем, не зображати деструктивні явища, як це робиться нині в соціальній рекламі США, а висувати прості та зрозумілі пропозиції американцям, що будуть мотивувати їх до дій, спрямованих на поліпшення суспільства в цілому та різноманітних аспектів їхнього життя та діяльності зокрема [2; 9].

Зважаючи на вищенаведену загальну характеристику соціальної реклами та формальні і змістовні ознаки дискурсу соціальної реклами США, ми визначаємо останній як один із різновидів впливової суспільно-інституційної комунікації, що містить ідеї соціальної цінності, характеризується соціальними правилами й конвенціями, має на меті своєю формою, змістом і засобами вербальної і невербальної організації сформувати в американській лінгвоспільноті чітке уявлення про соціальну проблему і спонукати її до відповідних суспільно корисних дій.

Література:

1. Дмитриева Л. М. Социальная реклама / Лариса Михайловна Дмитриева. – М. : Прогресс, 2009. – 234 с.
2. Мандель Б. Р. Социальная реклама : учеб. пособие / Борис Рувимович Мандель. – М. : Литера, 2010. – 309 с.
3. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу / Ольга Олеговна Савельева. – М. : РИП – холдинг, 2007. – 432 с.
4. Учёнова В. В. Социальная реклама / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – М. : Индекс Медиа, 2006. – С. 50–70.
5. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России / Олег Александрович Феофанов. – Питер : Астрель, 2000. – 350 с.
6. Ad Council [Electronic Resource]. – Access Mode : [https:// http://www.adcouncil.org/](https://http://www.adcouncil.org/).
7. Adams J. T. The Epic of America / James Truslow Adams. – [2-nd ed.]. – New York : Greenwood Press, 1980. – 446 p.
8. Diachuk O. V. The historical background of public service advertising / O. V. Diachuk // Молодежь и наука: реальность и будущее: Материалы VI Международной научно-практической конференции / Редкол.: Т.Н. Рябченко, Е.И. Бурьянова: в 2 томах. Том I: Физико-математические науки, Химические науки, Биологические науки, Технические науки, Сельскохозяйственные науки, Исторические науки, Философские науки, Филологические науки, Педагогические науки, Психологические науки, Социологические науки, Политические науки, Культурология. – Невинномысск: НИЭУП, 2013. – С. 200–203.
9. Stone O. The untold history of the United States / O. Stone, P. Kuznick. – New York : Gallery Books, 2013. – 784 p.
10. USA.gov : US Government's official web portal [Electronic Resource]. – Access Mode : <https://search.usa.gov/search?affiliate=usa.gov&query=public+service+announcement>.