

## РОЗДІЛ II

### Рекламний дискурс

УДК 316:007:304:659.1:004.73

Лілія Бусел – студентка Інституту філології та журналістики  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

#### Види соціальної реклами за характером її завдань (на прикладі соціальної мережі «ВКонтакте»)

У статті здійснено опис зафіксованих зразків зображальної соціальної реклами у тематичних групах «Социальная реклама» (<http://vk.com/socialr>), «Социальная реклама. D-factor» (<http://vk.com/dfactor>), «Вирусный маркетинг. Социальная реклама. Бизнес» (<http://vk.com/club29205860>) та в групі, яка не визначає свою тематику як соціальну, «Задумайся над этим фото» (<http://vk.com/think.photo>). Здійснено аналіз ефективності розміщення соціальної реклами у соціальній мережі, а також окреслено переваги молодого рекламоносія – Інтернету – над ЗМІ. Під час дослідження визначено основний критерій виокремлення та віднайдення зразків соціальної реклами серед інших.

**Ключові слова:** соціальна реклама, характер завдань, тематична група, соціальна мережа, «ВКонтакте».

**Постановка наукової проблеми та її значення.** На сьогодні в Україні багато уваги приділяють питанню місця та ролі соціальної реклами у формуванні морально-етичних цінностей сучасної молоді. Необхідність вирішення соціальних проблем у країні підвищує значимість цього виду рекламних повідомлень та ставить завдання його подальшого розвитку. Враховуючи обізнаність молоді з новітніми комп'ютерними технологіями (у тому числі й з мережею Інтернет), можна сказати, що реклама легко формує характер та свідомість молодого реципієнта. З огляду на це, стає актуальним вивчення соціальної реклами в Інтернеті як сучасного феномена. Аналіз конкретних зразків зображальної соціальної реклами дозволить зрозуміти мету замовників чи розповсюджувачів, виокремити певні тенденції серед творців соціальної реклами, а також розглянути найгостріші проблеми суспільства, втілені у цих проектах.

**Аналіз досліджень проблеми.** Оскільки для українського інформаційного простору явище соціальної реклами не є новим (уже кілька років поспіль відбуваються національні фестивалі з соціальної реклами), вона усе частіше стає об'єктом наукових студій таких вітчизняних дослідників, як В. Бугрим [1], М. Закусило [3], Р. Колядюк [4], Н. Лисиця [5], Б. Обрицько [6] та ін. При цьому науковці зосереджені на тематиці і проблематиці української соціальної реклами, її основних завданнях, чинниках ефективності.

**Мета статті** – аналіз змісту соціальної мережі на вміст у ній видів соціальної реклами за характером її завдань. Мета передбачила виконання таких завдань: опрацювати соціальну мережу «ВКонтакте» на наявність у її змістовому наповненні зразків соціальної реклами, здійснити опис віднайдених екземплярів. Дослідити групи з несоціальним наповненням на наявність у них «несвідомої» соціальної реклами та визначити, у чому вона проявляється.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Щодо визначення поняття «соціальної реклами», то серед дослідників не існує якоїсь єдиної думки. Один із цікавих варіантів тлумачення належить Т. Євгенєвій й Г. Федоровій. На їхню думку, соціальна реклама демонструє «правильну модель» поведінки людини й «правильний образ» життя в цілому.

Перший рівень: реклама, покликана закріплювати конкретні правила й норми. Другий рівень: реклама, що малює «образ світу», який покликаний легітимувати ті норми, що пропонуються. Так, реклама другого рівня не просто закликає користуватися презервативами або не кидати сміття повз урну, а дає ідеальну картинку «стратегічного» ставлення до життя, у яку передбачувані правильні дії «вбудовуються» як логічний елемент [2].

За характером завдань соціальна реклама поділяється на: рішення проблем взаємин між окремими соціальними групами (наприклад, реклама, що закликає до расової, міжнаціональної, міжетнічної терпимості; послання, що стосуються гендерних питань); взаємини суспільства (соціальної групи) і індивідуума (наприклад, толерантне ставлення населення до ВІЛ-інфікованих); взаємини суспільства й державних інститутів (наприклад, соціальна реклама з попередження й запобігання наслідків «дідівщини» в армії); взаємини особи й суспільства (наприклад, реклама патріотизму; соціальна реклама пацифістської проблематики); взаємини особи й держави (наприклад, рекламні заклики виконати свій військовий обов'язок; реклама необхідності сплати податків і т. ін.); міжособистісні відносини (наприклад, реклама загальнолюдських цінностей: добра, любові, взаємодопомоги; теми підтримки сімейних цінностей); суспільство й навколишнє середовище (екологічна проблематика); ставлення особи до охорони навколишнього середовища (реклама із закликами про необхідність дбайливого ставлення до природи; у цьому ж сенсі – гуманне ставлення людини до диких і свійських тварин); ставлення людини до самої себе, проблеми безпеки й самозбереження (наприклад, реклама здорового способу життя, відмови від згубних звичок; необхідності вживання заходів безпеки на роботі, у побуті, на дорогах і т. ін.; заклики до підвищення самооцінки й самоповаги) [7].

Серед віднайдених зразків соціальної реклами у «ВКонтакте» рекламотворці значну увагу зосереджують на проблемі кермування в нетверезому стані. Наприклад, нова соціальна реклама румунської дорожньої поліції під гаслом «Що якби ваше життя залежало від того, на скільки швидко ви прочитаєте цей текст?» привертає своєю простотою, за якою відразу й не помітиш родзинки. Румунські креативники використали достатньо популярний прийом з перестановкою літер у фразі, що демонструє, наскільки неадекватне сприйняття світу в п'яної людини. Тло зображення імітує колір асфальтованої дороги, а написи білим – пішохідну зебру, звідси ще один натяк на застереження водіїв уважно слідкувати за рухом.

«Заповни пробіл. Drink – випити чи Drive – сісти за кермо» – так можна розтлумачити ще одну рекламу проти пияків на дорогах. На зображенні чітко виділяється напис «Dri\_\_», під яким у формі колонок для голосування – «nk» та «ve». Винахідники цієї реклами не намагаються тиснути на водіїв – вони залишають право вибору за людиною, проте чітко дають зрозуміти, що випити та сісти за кермо в один момент неможливо.

В США створили рекламне оголошення про те, що кермування автомобілем в нетверезому стані прирівнюється до самогубства. Так, на одному із зображень розміщено лезо, яке складається із фігур машин, пляшок з-під алкоголю та краплі крові. Таке своєрідне маскування допомагає привернути увагу тих водіїв, які свідомо ігнорують усі попередження про шкоду випивки під час водіння.

«Хочеш залишитися зібраним? Пристебнись!» – це ідея рекламного принту, розробленого агентством MARKETFORCE. У рекламі використовуються знімки рентгену людського тіла, де окремі органи прикріплені один до одного ременем безпеки. Гасло: «Один клік може змінити твоє майбутнє. Пристебнись. Керлуй спокійно. Живи спокійно».

Значна проблема сучасного світу – це тиранія над тваринами, яка замасковується під розвагу. Багато соціальних організацій повідомляють, що кожен наш похід до цирку чи зоопарку – це підтримка знущань над тваринами. Дуже яскравим прикладом такої позиції є соціальна реклама в Китаї проти використання тварин у циркових номерах. «Я не народжений для вистави!» – таке гасло кожного зображення. Хоч така реклама і є ефективною, проте жахаючі картини, змальовані у ній, можуть згубно вплинути на надто вразливих людей.

На захист природи, зокрема лісів від пожеж через необережне використання вогню, існує безліч зразків соціальної реклами, різноманітних акцій. Рекламотворці у Південній Африці вирішили наголосити ще й на тому, що лісові пожежі знищують не тільки дерева. На їхньому рекламному зображенні розміщений їжак, голки якого – сірники. Звідси розуміємо, що недотримання правил користування вогнем у лісі може спричинити загибель тварин.

Активно розповсюджується соціальна реклама, яка змушує людину піклуватися про тварин. Наприклад, в Тайланді нагадують, що в країні більше 200 000 тварин-інвалідів, які потребують людської допомоги. Дуже специфічно ця ідея знайшла своє вираження: тварин зображено з пересадженими людськими органами, що змушує замислитись над тим, чи справді тварина може допомогти собі без участі в цьому процесі людини.

Навіть створення соціальної реклами не проходить без залучення до зйомок зіркових людей, світових кумирів. Так, Хлоя Кардашьян знялася у рекламі проти використання хутра як елемента одягу. Зірка постала перед цільовою аудиторією у дуже еротичному образі, який підкріпила фразою: «Хутро? Я краще буду ходити голою!».

Пропаганда здорового способу життя настільки давня, що здається, усі ідеї щодо створення соціальної реклами повинні були давно вичерпатися. Проте, деякі екземпляри справді дивують, наприклад: «Немиті овочі можуть стати небезпечною зброєю», де «герої» рекламних постерів постають у ролях вибухівки, гранати та ядерного вибуху. Ще одна рекламна кампанія пропонує нам відкрити очі на насичені жири.

Умільці замасковувати соціальну рекламу під боді-арт навіть не запідозрили, що зміст рекламного повідомлення буде так важко розтлумачити. Насправді, три зображення з допомогою техніки розпису по тілу демонструють, які по суті безглузді та несерйозні, порівняно з раком, проблеми частіше всього хвилюють прекрасну половину людства: прищик на обличчі, розкуйовджене волосся та пишні форми.

Сучасне суспільство не оминає й проблеми ненормативної поведінки людей в громадських місцях. На основі цього виникла соціальна реклама «У громадському транспорті залишайтеся людьми!» Основна мета – створити персонажів, які б своїм поганим вихованням нагадували тварин. Ця реклама змушує людей дотримуватися моральних і етичних норм, що діють у суспільстві.

Усі діти завжди цікавляться, як продовжується життя героїв після щасливого закінчення казки. Рекламотворці вважають, що коли дитина не читає, то зникає її уява і герої хворіють та знемагають від забуття.

Якщо ж розуміти під соціальною рекламою таку, чи не основним завданням якої є утвердження в суспільстві загальнолюдських цінностей, то й у інших групах можна знайти зразки соціальної реклами. Відмінність лиш у тому, що тематичні групи створюються із заздалегідь запланованою метою. Але існує й так зване мимовільне розповсюдження соціальної реклами. Воно зумовлене, перш за все, суб'єктивними оцінками користувача: якщо людина почерпнула щось корисне для себе чи знайшла матеріал, який глибоко її вразив, то неодмінно вона захоче поділитися цим записом з друзями.

За таким принципом функціонує група «Задумайся над этим фото». 346 937 підписників зацікавлені у інформації в цій групі. Щодо змістового наповнення, то, крім поодиноких екземплярів соціальної реклами, тут можна побачити фото із різноманітних подій життя: від народження до смерті, від багатства до бідності, від щастя до горя. Також велику частку інформації займають арти на соціальну тематику.

Ми маємо підстави вважати, що усе змістове наповнення цієї групи є соціальною рекламою хоча б через те, що побачене справді змушує замислитись, впливає на емоції, допомагає шукати вихід із різних життєвих ситуацій, виховує почуття любові, дружби, вірності.

Наприклад, зображення милої дівчинки поряд із брутальним чоловіком вчить нас сприймати людей не за зовнішністю, адже вона оманлива, а за внутрішнім світом. Доказом цього є зворотний бік фотографії, на якому дівчинка у руках за спиною тримає сокиру, а чоловік – букет ромашок.

Про вірність розповідає фото, на якому зображена пара літнього віку. Чоловік заплітає косу своїй дружині на фоні їхньої весільної світлини.

Любити братів менших повчає чорно-біле фото призупинення дорожнього руху через кішку, яка переносила на інший бік дороги кошения.

Проблема соціальних мереж, а саме їх здатність «затягувати» у свій світ, тим самим відриваючи користувача від реального, реалізована у артї з написом «Виходь. В тебе закінчується сонце».

Єдність природи і людини зреалізована на фото Ольги Салій: океан – матір, земля – її утроба, що виношує дитину – оголену жінку.

Фото соціальної акції «Потрібні гроші для моєї сім'ї в лісі», яка була створена для збору коштів на відновлення лісів. Дерево, до якого прилаштовані «руки», тримає табличку з проханням. Це фото вуличної реклами, яке не залишить нікого байдужим.

**Висновки.** Специфіка соціальних мереж полягає в тому, що вона надає можливість у спеціалізованому колі чи серед зацікавлених осіб обговорювати різноманітні теми, що стосуються як і суспільства загалом, так і конкретної проблеми. Ще однією особливістю, яка досить суттєво відрізняє соціальні мережі від звичних нам медіа, є створення віртуальної особистості. Якщо у звичайних медіа (чи то пресі, радіо, ТБ) завжди є автор матеріалу, джерело інформації, то у віртуальному світі ці дані часто упускають, що є значною перешкодою для подальшого опрацювання.

Досліджуючи одну із найпопулярніших соціальних мереж «ВКонтакте» на виявлення у її змістовому наповненні соціальної реклами, ми віднайшли такі види соціальної реклами за характером її завдань: реклама проти кермування у нетверезому стані, пропаганда здорового способу життя та самовдосконалення через книгу – це вирішення проблеми ставлення людини до самої себе та проблеми безпеки й самозбереження; захист прав тварин та збереження природи – проблема ставлення людини до охорони навколишнього середовища; ненормативна поведінка в громадських місцях – проблема взаємин особи і суспільства; проблема міжособистісних відносин реалізується у пропаганді любові, дружби, вірності, сімейних цінностей.

У роботі було доведено, що навіть звичайні фотознімки можуть впливати на свідомість і змінювати її з таким самим ефектом, як і соціально спрямовані. Таку рекламу було названо «мимовільною», адже вона не налаштована на певну цільову аудиторію та не має на меті виконання будь-яких завдань.

Також ми зафіксували такі тенденції створення реклами:

- креативність у організації рекламно-інформаційної кампанії;
- використання радикальних методів для впливу;
- залучення до створення рекламної продукції відомих людей.

Під час створення соціальної реклами потрібно завжди пам'ятати, що це справа дуже хитка: один неправильний крок – і рекламна кампанія уже під загрозою.

#### *Література*

1. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – № 50. – С. 58–62.
2. Евгеньева Т., Федорова А. «Позвони родителям!» или «Проголосуй за мистера X!» / Т. Евгеньева, А. Федорова // Сообщение. – 2000. – № 10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.soob.ru/soob/00/00-10-11/data/cont2.html>.
3. Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама / М. Закусило // Телекритика. – 2005. – № 12. – С. 47–48.
4. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя в суспільстві / Р. Колядюк // Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези доп. наук. конф. – К., 2004. – С. 44–45.
5. Лисиця Н. Реклама в сучасному суспільстві / Н. Лисиця. – Харків: Основа, 1999. – 271 с.
6. Обрицько Б. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б. Обрицько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
7. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії: метод. посіб. / Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. – К.: Фенікс, 2007. – 108 с.

**Бусел Л. Види соціальної реклами по характеру задач (на прикладі соціальної мережі «ВКонтакте»).** В статтю виконано описання зафіксованих образців ізобразительної соціальної реклами в тематических групах «Соціальна реклама» (<http://vk.com/socialr>), «Соціальна реклама. D-factor» (<http://vk.com/dfactor>), «Вірусний маркетинг. Соціальна реклама. Бізнес» (<http://vk.com/club29205860>) і в групі, котра не визначає свою тематику як соціальну, «Задумайся над цим фото» (<http://vk.com/think.photo>). Осуществлен анализ ефективності розміщення соціальної реклами в соціальній мережі, а також вказані переваги молодого рекламоносителя – Інтернету – над СМІ. Во время дослідження визначен основні критерії, по котрому виділяють і знаходять образці соціальної реклами серед інших.

**Ключевые слова:** соціальна реклама, характер задач, тематическа група, соціальна мережа «ВКонтакте».

**Busel L. Types of Social Advertising by the Nature of its Objectives (e. g. From the Social Network «VKontakte»).** This article provides expressive analysis of social advertising examples fixed in thematic groups «Social advertising» (<http://vk.com/socialr>), «Social advertising. D-factor» (<http://vk.com/dfactor>), «Viral marketing. Social advertising. Business» (<http://vk.com/club29205860>) and a group that does not identify its subjects as social, «Think of these photos» (<http://vk.com/think.photo>). The author analyzes the efficiency of social advertising in social networks, and outlines the advantages of a young advertisement transmitter – the Internet – over the media. During the research the main criteria for distinguishing of social advertising from other types were defined.

**Keywords:** social advertising, nature of objectives, thematic group, social network «VKontakte».

*Адреса для листування:* liya.busel@mail.ru

УДК 070.485

Олеся Сіноченко – студентка Інституту філології та журналістики  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

## Рекламна стаття як вид інформаційного матеріалу

Автор намагається проаналізувати роль та місце рекламної статті як виду рекламного матеріалу, проводить паралелі між інформаційними, аналітичними та рекламними статтями, характеризує особливості рекламних статей, їх значення в сучасному світі. З'ясовано засоби привернення уваги аудиторії до рекламних матеріалів. Виокремлено основні критерії написання рекламної статті як публікації інформаційно-розважального характеру.

**Ключові слова:** реклама, рекламна діяльність, рекламна стаття, рекламний текст, аудиторія.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Реклама сьогодні є невід'ємною частиною сучасного розвиненого світу. Разом із тим, цей якісний рушій прогресу не лише змінює і розвиває суспільство, а й вдосконалюється разом із ним.

Плакати, стенди, афіші, календарі, буклети, бланки, флаери, листівки та проспекти – далеко не повний перелік рекламної продукції, що оточує нас повсякденно, і без урахування бажань аудиторії підсвідомо змушує слідувати її директивам.

Чи не найбільший вплив реклама здійснює на пересічних громадян – свою безпосередню аудиторію, адже першим завданням реклами є її вплив на споживача. Впровадившись непомітно і безболісно, реклама зайняла міцні позиції та стала невід'ємною частиною нашого життя.

Панівне місце вона назавжди зайняла на телебаченні, радіо, газетах та журналах, головним джерелом прибутку стала для комп'ютерної мережі Інтернет. Друковане й усне слово, телевізійне зображення, імейли та веб-картинки здатні в найкоротші терміни досягти найбільш віддалених районів, проникнути в будь-яке соціальне середовище, а значить – швидко і якісно розповсюдити рекламу.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Теоретичним підґрунтям нашого дослідження стали колективні наукові праці, монографії, підручники, навчальні посібники вітчизняних та зарубіжних фахівців, що стосуються теоретичних і практичних аспектів реклами. Це, зокрема, праці: «Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами» В. Аврасіна, «Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса» Л. Грановского, В. Полукарова, «Креативные стратегии в рекламе» Дж. Джулера, «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов» К. Иванової, «Структура рекламного текста» Л. Фещенко, «Рекламний креатив» Т. Примак та ін.

**Мета і завдання статті.** Проаналізувати роль рекламної статті в умовах її становлення та розглянути її спрямування як структурної одиниці інформаційного наповнення ЗМІ.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Реклама (від лат. *reclamo* – вигукую, кличу) – це будь-яка оплачувальна форма неособистого інформаційного