

*Тихомірова Ф.А.,
кандидат філософських наук,
доцент кафедри природничих факультетів
Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова*

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА КОНСТРУЮВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Анотація. У представленій статті робиться спроба осмислення соціальної реклами як способу конструювання соціальної реальності. Стан сучасної рекламної галузі в Україні оцінюється фахівцями як кризовий. Це нерозривно пов'язано із станом розвитку громадянського суспільства в країні. Соціальна реклама в Україні має стати ефективним засобом інформаційного впливу на суспільство з метою трансляції системи європейських цінностей, а саме життя, миру і свободи для себе та інших, демократії і верховенства закону, негативного ставлення до будь-яких проявів агресії, щирого бажання уникнути конфліктів через мовні, культурні, етнічні, конфесійні особливості.

Ключові слова: медіафілософія, соціальна реклама, система цінностей, комунікативна практика, відповідальність.

Більшість людських спільнот прагнуть до суспільної модернізації, планомірного руху до сучасних цивілізованих структур і станів, підвищення рівню суспільного розвитку. Під час соціальних потрясінь у суспільстві відбувається загострення конфлікту між ціннісними орієнтаціями. В Україні спостерігається певний ціннісний розкол не щодо загальнолюдських цінностей, а головним чином, державницьких і світоглядних. Змістовний бік нової ціннісної орієнтації у таких випадках часто ігнорує пріоритет загальноновизнаних цінностей у реальній індивідуальній та соціальній практиці [12].

Засади такої модернізації нерозривно пов'язані із ціннісними орієнтаціями суспільства. Дослідження відображення суспільних цінностей може здійснюватися із психологічних, політологічних, філософських і соціологічних позицій.

Світ ціннісних переживань перебував у центрі філософських досліджень, головним чином у його етичних, естетичних та аксіологічних вимірах. В травні 2011 року Центром соціальних досліджень «Софія» було проведено соціологічне опитування населення України «Європейське соціальне дослідження». За результатами опитування, громадянам України більшою мірою ніж громадянам інших європейських країн виявилась притаманною прихильність до «безпеки», «комфортності», «збагачення», «влади», «традицій».

На першому плані у ціннісній системі населення України — турбота про безпеку сім'ї, здоров'я, дітей і добробут. Відомий український психолог, соціолог та громадський діяч Е. Головаха дійшов висновку, що людям з такою системою цінностей притаманні консерватизм і безініціативність в поєднанні із жагою до влади і збагачення, а також потреба в державному захисті. Він слушно зауважив, що в українських реаліях відбувається підміна понять: замість рівності перед законом — рівність у споживанні та рівність матеріальних можливостей, замість взаємопідтримки — дії лише в інтересах власних і свого найближчого оточення. Такі цінності, як «схильність для змін», «самостійність», «доброзичливість», на жаль, не виявилися для більшості наших співвітчизників пріоритетними [6]. Таким чином, показники визначають переважно традиціоналістську свідомість, яка не характерна для сучасної цивілізованої європейської людини. Для усунення порушення гармонії соціальних відносин і ціннісних пріоритетів треба знайти ефективні шляхи для трансляції в суспільство оновленої системи цінностей [14].

Ефективним та складним засобом інформаційного впливу на суспільство у сучасному світі стає реклама, зокрема соціальна. Проблеми соціальної реклами привертають увагу вітчизняних та зарубіжних дослідників, переважно журналістів та фахівців з медіакомунікацій. Реклама як комунікація досліджувалася в самих різних аспектах. Комунікація стає базовим соціальним процесом, формує соціальний час і простір, визначає мету й аксіологічні орієнтири для культури повсякденності. До розуміння реклами як міфологізованої комунікації, можна віднести праці, написані зарубіжними та вітчизняними дослідниками Р. Бартом, М. Маклюеном, Ф. Ніцше, З. Фрейдом, Й. Хейзіною, П. Бергером, Т. Лукманом, Ю. Хабермасом, Л. Хавкіною та ін.

Феномену реклами приділяли увагу С. Жижек та Е. Фромм. Аналіз впливу реклами на соціум значною мірою пов'язаний з іменами відомих представників постмодернізму Ж. Бодрийяра, Гі Дебора, Ж. Ліповецькі, У. Еко.

Для сучасної європейської філософської і культурологічної традиції постструктуралістського та

постмодерністського напрямів є актуальним підхід, згідно до якого масові комунікації не віддзеркалюють реальність, а створюють її.

Кінець ХХ — початок ХХІ століття ознаменовані активним обговоренням філософською спільнотою проблематики медіафілософії. У 2005 році в Німеччині у рамках інтердисциплінарного семінару було презентовано 6 відповідей на запитання: «Що таке медіафілософія?» [5]. Формується новий інтегративний напрямок досліджень — візуальна екологія. Створюється новий міждисциплінарний напрямок, базова теорія вітчизняної соціальної реклами [3], [4].

Закон України «Про рекламу» визначає соціальну рекламу як інформацію будь-якого виду, розповсюджену у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [9].

Стан сучасної рекламної галузі в Україні оцінюється фахівцями як кризовий. Це нерозривно пов'язано зі станом розвитку громадянського суспільства в країні. Як слушно зауважував А.Біденко, важливість соціальної реклами поки що не зовсім розуміють ані українські бізнесмени, ані українські чиновники [2].

Але при наявному розмаїтті публіцистичних та дослідницьких матеріалів про соціальну рекламу сам феномен цієї комунікативної практики потребує соціально-філософського дослідження та осмислення у зв'язку з реаліями сучасного українського соціуму [4]. Сучасна реклама — феномен інтегративний та внутрішньо суперечливий. Своїми сугестивними методами реклама маніпулює не тільки поведінкою людини, але і його життєвими цінностями та інтересами, коригує його світогляд, або створює непотрібні ілюзії, іноді лукавить й просто засмічує інформаційний і життєвий простір, особливо в містах.

Соціальна реклама може викликати позитивний резонанс у суспільстві, сприяти гармонізації відносин, посилити соціальну активність населення, з іншого боку, створена з позиції суб'єктивізму, без оцінки реальних соціальних потреб своєї аудиторії, може сприяти виникненню соціальної агресії. При певних соціальних обставинах наслідком рекламного впливу можуть стати негативні думки і настрої значної частини соціуму, що, у свою чергу, може призвести до формування потенціалу соціального конфлікту. Системні підстави для діагностики таких ситуацій може дати соціально-філософське дослідження феномену реклами в цілому. Актуальності набувають соціально-філософські дослідження репрезентації існуючих суспільних цінностей у соціальній

рекламі та її вплив на формування нових ціннісних орієнтирів, європейських цінностей.

Мета статті полягає у соціально-філософському осмисленні феномену соціальної реклами з точки зору потенційного і реального впливу на конструювання соціальної реальності сучасного українського суспільства. Для досягнення поставленої мети розглянемо репрезентацію певних суспільних цінностей у вітчизняній соціальній рекламі.

Методологічну основу дослідження становлять: герменевтичний (реклама розглядається як текст) та ситуаційний метод.

Сучасна соціальна реклама з огляду на свої потенційні та реалізовані функції все активніше створює ціннісні орієнтири та уявлення членів соціуму. Мета соціальної реклами — «змінити ставлення публіки до якої-небудь проблеми, а в довгостроковій перспективі — створити нові соціальні цінності» [1], [11].

Найбільш значущими чинниками, концептуальними для специфіки сучасного рекламного простору України, є державність, законодавство, релігія і цінності, життєві стереотипи, мовні особливості. Вони визначені національно-культурними і правовими реаліями. Державницькі цінності, декларування та відстоювання їх добре ілюструє «Декларація цінностей державницьких сил України». Ключовими положеннями заявленої Декларації стали: «Державність, Місія України, Україноцентризм, Європейськість, Соборність, Духовність, Солідарність, Соборноправність, Справедливість, Розвиток» [Цит за: 12, с.128]. В усталених демократичних суспільствах цілком можливі випадки, коли «організація обирає цінність». Відкрите, громадянське суспільство поєднує плюралізм цінностей із плюралізмом організаційних форм. Європейські цінності — насамперед це життя, мир і свобода для себе та інших, демократія і верховенство закону, негативне ставлення до будь-яких проявів агресії, щире бажання уникнути конфліктів через мовні, культурні, етнічні, конфесійні особливості націй [14].

Соціальна реклама стає важливою частиною роботи державної служби, громадських організацій, які ініціюють широкомасштабні рекламні кампанії; сприяє руйнуванню негативних міфів, а натомість створює позитивний образ певних суспільних інституцій (наприклад, Збройних сил, поліції, пожежної охорони, податкової служби, Державної служби зайнятості). Соціальна реклама, що закликає громадян свідомо і чесно сплачувати податки, у такому сенсі постає як піклування про добробут знедолених: «Дітям-сиротам як нікому потрібна ваша допомога. Сплатіть податки».

Сучасна комерційна реклама шукає нові, цікаві форми свого втілення, наприклад, в так званих «партизанських» і «вірусних» методах, заснованих на навмисному уникненні звичайних способів реклами. Соціальна реклама йде тим же шляхом, використовуючи інноваційні, провокативні способи презентації соціальних проблем. Але, в силу зазначеної специфіки, використовує набагато більш епатажні, неординарні, шоківі прийоми, стаючи тим самим ще більш помітним феноменом. Наприклад, запорізькі активісти громадського руху «Мое місто» влаштували флешмоб «Зустрічайте Смерть на вулицях міста — нехай вона змусить усіх задуматися про правила безпеки на дорогах!». Акція зовсім не була черговою соціальною рекламою від ДПС. Вдень на одному з найжвавіших проспектів міста, де водії часто «забувають» пригальмувати, щоб пропустити пішохода, автомобілі зустрічала «кістлява» з косою — Смерть.

Останнім часом спостерігається тривожна тенденція — рекламні агенції зосереджуються переважно на шоківій та провокативній рекламі, в якій задіяний чинник негативу. Особливо актуальними у зв'язку з цим постають питання етики і відповідальності її замовників та виконавців. Фахівці висловлюють занепокоєність тим, що в «Україні існує доволі сильний контроль за «моральністю» продукції, що випускається, тому навіть незалежні телеканали не завжди можуть дозволити собі провокативну, жорстку соціальну рекламу» [2]. Прості емоції і раціональні мотиви, прийоми, про які йдеться у підручниках з реклами — пряма заборона, непряма заборона, зміна сумнівного задоволення на альтернативне — вже не сприймаються ними як джерела креативу соціальної реклами.

У соціальній рекламі, в більшості випадків, сила впливу будується на сильних негативних емоціях, оскільки мова йде про важливі і не завжди приємні проблеми. Завдання такої реклами — не створити слушний образ продукту, а навпаки — порушити рефлексію одержувача, змусити перейнятися співчуттям, викликати тривогу і страх. Така реклама не повинна подобатися — вона зупиняє, приголомшує, привертає увагу, викликає суперечливі думки, спонукає замислитися, проковує до обговорення, запам'ятовується.

Соціальна проблема і реалізація задуму у рекламі повинні бути взаємоузгодженим цілим. Тут грають свою роль кілька факторів, пов'язані вони з невід'ємною присутністю соціальних проблем та загальнолюдських екзистенційних цінностей у соціальній рекламі. По-перше, задля наближення сучасного комунікативного явища до реалізації суспільних функцій, воно має використовувати зрозумілу для людської спільноти мову, що апелює до закладених у колективній свідомості

уявлень про світ [11]. Прикладів вдалого втілення цього принципу багато у світовій практиці соціальної реклами, поява їх далеко не випадкова, творчий пошук весь час триває, і необхідно його ретельно досліджувати.

По-друге, природна особливість нормальної людини до співчуття, співпереживання чужих проблем, особливий резонанс з проблемами, що стосуються всіх, актуальні для споживача, або страх перед загрозою проникнення цих проблем у благополучне життя людини. Враховуючи ці твердження, відзначимо цілковиту закономірність повсюдного домінування у рекламі знакового рівня, який забезпечує контакт рекламного продукту з підсвідомістю людини.

Дизайнери, створюючи інноваційні проекти в галузі соціальної реклами, успішно експлуатують потужний емоційний стимул [3]. В Швейцарії у транспорті розміщували рекламу від агенції Advico Y & R «Жертви тортур — такі ж люди, як ви і я». Відомим є європейський проект «Діти на війні: це відбувається не тут, але це відбувається зараз».

Соціальна реклама — вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства, традиційно вона покликана змінювати ставлення населення до певних соціальних проблем, а в перспективі — сприяти формуванню нових соціальних цінностей. У такий важкий період для держави соціальна реклама стає невід'ємною частиною пропаганди. Вона необхідна, цей метод використовували в усі часи, в усіх країнах. Військова реклама створюється для всіх. Її можна назвати просто некомерційною рекламою, громадською рекламою, іміджевим проектом, PR-активністю, але не «соціальною рекламою».

Війни посідають особливе місце у людській пам'яті. Творці національних та ідеологічних міфів завжди користуються як поразками, так і перемогами, і навіть травматичними та геноцидними подіями. **Відлуння неоголошеної, але не менш кровопролитної війни на Сході нашої держави, заповнює боєм і тривогою душі людей.** В Україні зараз спостерігається справжній бум реклами на військову тематику, присвячену захисту держави.

В ефірах вітчизняних телеканалів у 2014-2015 році з'явилося кілька відеороликів: «Адвокати Небесної Сотні» (відеоролик), «Аеропорт. Повертайтесь живими» (відеоролик), «Батальйон Київ-1» (відеоролик), «Українська армія — наша гордість» (відеоролик), «Громадська ініціатива Армія SOS» (аудіоролик), «Будьмо сильними! Захистимо Україну!» (відеоролик), які закликають пишатися українськими військовими — захисниками держави.

Канал СТБ створив і запустив в ефір ролик «Українська армія — це наша гордість». Іраклій

Махатадзе, директор департаменту промоушен прокоментував його: «головне посилення такої реклами розраховане на потенційних призовників, які повинні піти в армію, а не спробувати ухилитися від призову, що було в порядку речей довгі роки в нашій країні. Жахливо, що мотивом підняття патріотичного духу, відродження армії є військові дії. Все, як у класичній драматургічній конструкції: має статися подія, щоб змінити ставлення людей до існуючого порядку речей, а в нашому випадку — антипорядку» [13].

Сергій Моргунов, продюсер (продакшн 23/32 films): «вся соціальна реклама на тему війни, що з'явилася недавно — для простих людей, які живуть своїм життям. Сидять в офісах, приходять увечері додому і вмикають телевізор. У першу чергу це соціальна реклама, і не важливо — вона про війну чи екологічної катастрофи. Її завдання — привернути увагу пересічної людини і показати їй, що це є частиною його життя» [13].

Соціальна реклама — ефективний інструмент формування світогляду людей. У всьому світі соціальна реклама є важливою складовою морального здоров'я індивідів. Вона є зверненням до кращих людських якостей з метою спонукання до певних моральних дій та здатна формувати гуманістичні установки масової свідомості, необхідні демократичному суспільству. На наш погляд, соціальна реклама в класичному розумінні, якщо вона пов'язана з війною може і повинна подаватися в іншій інтерпретації, а саме — як заклик до припинення руйнувань та страждань людей, захисту життя, здоров'я та гідності людини. У цивілізованому суспільстві війна не може стати частиною життя людини. На наш погляд, провідною ідеєю саме соціальної реклами може бути усвідомлення того, що життя і гідність людини є найвищою цінністю, заклик до пошуків шляхів мирного врегулювання конфлікту, допомоги постраждалим.

Створюється також соціальна реклама, спрямована проти війни, та пов'язана з проблемами захисту дитинства. На українському телебаченні з червня 2015 року був представлений зворушливий соціальний медіапроект «Діти війни». Така соціальна реклама спрямовує зусилля тих, хто прагне допомогти постраждалим від стихійних лих, безпритульним дітям, самотнім старим людям, лікуванню важких хворих.

Відносно новим для України явищем є підняття у соціальній рекламі проблем освіти, культури, навчання, ставлення до книги. Вітчизняна соціальна реклама за стратегічним напрямом «Соціальна підтримка сім'ї і дітей» останнім часом динамічно зростає, розширюється її видовий асортимент, збагачується тематика і творче вираження

домінуючої гуманістичної ідеї. Вона залучає увагу суспільства до соціальних проблем і тим самим сприяє їхній позитивній корекції, як цього і вимагають головні принципи державної політики забезпечення захисту прав дитини в Україні.

Відеоролик під назвою «Ти поруч. Віримо. Живемо...» було створено на замовлення Фонду оборони України з метою залучення благодійних коштів для сімей українських військових загиблих в зоні АТО. У 2015 році ролик отримав престижну американську премію *Omní Awards*, що вручається за досягнення в кіно, відео, інтернеті та мобільних медіа. Вперше в історії існування премії *Omní Awards* її отримав ролик, вироблений в Україні. Але відео викликало суперечливі оцінки фахівців та глядачів, у тому числі і такі: «Ролик «Ти поруч. Віримо. Живемо ...» про вдову я вважаю великою помилкою. Не можна будувати подібну рекламу на смерті і жалобі, на горі родини» [13].

Кирило Тимошенко, продюсер компанії *GoodMediaProduction* пояснив: «хтось каже, що наші ролики — це «реклама війни». Ми ж намагалися донести ідею, що війна, насправді, близько і може увірватися в життя кожного. Наш ролик «Аеропорт» був зроблений для того, щоб українці пишалися своїми військовими, були їм вдячні і не забули про них тоді, коли настане мир і всіх поглинуть інші турботи. І для військових — щоб вони бачили, як їх цінує той народ, заради якого вони жертвують собою» [13].

Ця реклама також викликала неоднозначні оцінки у ЗМІ. Євген Строкань, борець добровольчого батальйону «Айдар», (позивний Хірург) висловився в інтерв'ю про те, що насправді хочуть чути бійці АТО: «Що думають більшість людей, коли кажуть фразу «Повертайся живим»? Мені здається, вони відчувають гордість за те, що побажали солдату АТО саме того, що він хоче. Люди вважають, що ці слова викличуть теплі почуття у солдата, ніби його чекають, за ним сумують і дуже хочуть, щоб він вижив. Не буду зараз говорити за всіх, але особисто у мене, та і ще у багатьох бійців, ця фраза викликає протилежні емоції. Слова «Повертайся живим» по безглуздості відстає тільки від «Наша зброя — ліхтарики» [10].

Мирослав Гай, учасник АТО, фундатор благодійного фонду з організації допомоги військовим і біженцям «Світ і Ко» теж висловив схожі думки: «військова соціальна реклама повинна викликати у людини довіру і бажання допомогти. Наприклад, в ролик «Аеропорт» ми бачимо солдата у відмінній формі, якої немає в реальному житті. Герой летить на літаку, хоча наші солдати добираються в зону АТО поїздом або машиною. Це брехня, яка викликає недовіру до цілей і намірів тих,

хто створює таку рекламу. Не хочеться аплодувати цьому молодому, красивому, солдату в новенькій формі, який добре виспався, та летить на війну літаком»[13].

Благородні наміри були зіпсовані також тим, що авторів реклами української армії «Аеропорт. Повертайся живими» після виходу звинуватили в плагиаті. Глядачі впізнали відеоряд псевдосоціальної реклами «Bud Commercial: Airport Patrons Applaud Returning Troops», знятий шість років тому у США. В оригіналі йдеться про американських військових, які не відлітають, а повертаються з війни. В іншому ролик практично ідентичні. Тому питання про ступінь прийнятності західних теоретичних та практичних рекламних напрацювань залишається відкритим.

Не викликає сумніву, що активність може виникнути тільки тоді, коли образ повідомлення сформований на основі емоційного «струсу» та повноцінної змістовної інформації. [8]. Однак окремі зразки рекламної продукції не завжди зрозумілі для широкої аудиторії, їх якість не дозволяє досягати очікуваного соціального ефекту.

У мережі Інтернет 5 каналом розміщене відео, яке супроводжується попередженням: «УВАГА! Відео містить шокуючі кадри. Не рекомендується до перегляду особам, які не досягли 18 років, вагітним жінкам і людям зі слабкою психікою». Креативна агенція Adventa LOWE, Група АДВ Україна і продакшн-студія LimeLite виступили із соціальною ініціативою до Дня Незалежності України — найдраматичнішої річниці за 23 роки. Буковинський козак Михайло Гаврилюк, відомий активіст Майдану, знявся у соціальній рекламі «Україна. Загартована болем». На оприлюдненому відео Гаврилюк «вишиває» українські візерунки прямо по тілу, проколюючи шкіру голками.

Важко не погодитись із зауваженням німецького філософа, представника постструктуралізму Дітмара Кампера: «тема «наси́льства» стала кон'юнктурною. Говорять про брутальне, реальне насильство, про уявне насильство, про символічне, структурне насильство. І говорять про його зростання в усьому світі і все частіше проводяться заходи, присвячені цій темі, які, однак, не ведуть далі окреслених меж. Як і раніше залишається загадкою, чому після тисячоліть пацифікації людства все більш настійно доводиться констатувати несподівано сильний сплеск насильства по всій земній кулі» [7, с. 58].

Дійсно, позитивні щасливі фінали у комерційній рекламі сприймаються як маніпулятивність. Те, що соціальна реклама нерідко викликає шок, сприймається позитивно, як момент катарсису у мистецтві. Але виникає закономірне питання: «Чи все дозволено мистецтву?» стосовно соціаль-

ної реклами. Як визначити межі креативності та необхідність шокуючої реклами?

Реклама являє собою певну соціальну технологію по наданню «м'якого» управлінського впливу на цільові рекламні аудиторії. В основі механізму такого впливу лежить презентація аудиторії соціального дискурсу, що міститься у рекламному повідомленні. Некоректна презентація цього дискурсу аудиторіям, які не є прямою метою рекламного впливу, може спровокувати формування бази соціального конфлікту.

Будь-яку інформацію, потрібно тричі просіяти: через сито правди, сито доброти та сито користі, — це правило давньогрецького філософа Сократа буде корисним для тих, хто сьогодні створює соціальну рекламу. Саме такий етичний раціоналізм становить сутність вчення Сократа. Основний зміст знання становить абсолютна цінність морального наміру і достовірність, яку забезпечує вибір цієї цінності.

Попри недосконалість і дефіцит, соціальна реклама має свій позитивний вплив та є необхідною для розвитку соціуму як такого. За умови її удосконалення, визначення чіткого кола виробників, видавців та залучення до її створення не тільки фахівців з соціально-психологічних проблем, соціальних комунікацій, журналістів, але й представників філософської спільноти, вона сприятиме оздоровленню українського соціуму.

При цьому соціальна реклама з огляду на свої потенційні та реалізовані функції все активніше долучається до формування світогляду членів соціуму, пропонуючи і стверджуючи ціннісні орієнтири та уявлення. В сучасних умовах розвитку українського суспільства набуває особливого значення систематична діяльність із пропагування загальнолюдських цінностей, досягнення суспільно корисних цілей, привернення уваги до проблем у суспільстві та шляхів їх розв'язання.

Література

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А.Андрусенко // Маркетинг в Україні. — 2006. — №1. — С.4-5.
2. Біденко А. Обережно — в місті соціальна реклама! Прохання уникати прямого контакту! / А. Біденко // Українська правда. — 2005. — 18 липня. <http://www.pravda.com.ua/articles/2005/07/18/3011724/> (станом на 15.10.2015 р.)
3. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр / О. І. Бугайова // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. — 2013. — Вип. 1(1).- С. 123-128.
4. 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.
5. Визинг Л. Шесть ответов на вопрос «Что такое медиафилософия?» / Л. Визинг // Вестн. Ленингр.

гос. ун-та им. А. С. Пушкина. Сер. : Философия. — 2010. — № 3, т. 2. — С. 189—193

6. Головаха Є. Тенденції соціальних змін в Україні та Європі: за результатами «Європейського соціального дослідження» 2005—2009. / Є. Головаха, А.Горбачик. — К.: Інститут соціології НАН України, 2010. — С. 114—115.

7. Кампер Д. Тело. Насилие. Боль: Сборник статей / Пер. с нем. Составление, общая редакция и вступительная статья В. Савчука. — СПб: Изд-во Русской христианской гуманитарной академии, 2010. — 174 с.

8. Пирогова Ю. К. Рекламный текст : семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. — М. : Издат. дом Гребенникова, 2000. — 270 с.

9. Про рекламу : Закон України // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39. — С. 18 — 21

10. Строкань Є. Ми не хочемо чути «Повертайся живим» — боець «Айдару»/ Є.Строкань// ІНФОРМАТОР.su. (станом на 11.11.2015)

11. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. —Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. —352 с.

12. 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.

13. Чернічко А. Реклама войны: зачем нужны ролики в поддержку армии?/ А. Черничко.- <http://www.theinsider.ua/lifestyle/reklama-voyny-zachem-nuzhny-roliki-v-podderzhku-armii/>(станом на 16.09.2014)

14. Щербакова Ю.Е. Цінності об'єднаної Європи : монографія / Ю.Е. Щербакова. — К. : ВЦ «Академія», 2014. — 208 с.

Тихомирова Ф.А. Влияние рекламы на конструирование общественной реальности. — Статья.

Аннотация. В представленной статье предпринимается попытка осмысления социальной рекламы как способа конструирования социальной реальности. Состояние современной рекламной отрасли в Украине оценивается специалистами как кризисное. Это неразрывно связано с состоянием развития гражданского общества в стране. Социальная реклама в Украине должна стать эффективным средством информационного воздействия на общество с целью трансляции системы европейских ценностей, а именно ценности жизни, мира и свободы для себя и других, демократии и верховенства закона, негативного отношения к любым проявлениям агрессии, искреннего желания избежать конфликтов из-за языковых, культурных, этнических, конфессиональных особенностей.

Ключевые слова: медиафилософия, социальная реклама, система ценностей, коммуникативная практика, ответственность.

Tykhomirova F. Impact of public advertising on the construction of social reality. — Article.

Summary. The article discusses the domestic social advertising in the context of the emergence and development of the global non-commercial information. As a socio-cultural phenomenon of modern Ukrainian reality social advertising has a specific theme and the problems associated with the needs of society at a given stage of development of the independent state. 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. Social advertising has its positive impact and is essential for the development of society itself. 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. 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.

Key words: Social advertising, mediaphilosophy, social values, communicative practice, responsibility.