

ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ЗАЩИТЕ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА И БИОСА

О. С. Павлова

Одесская национальная академия связи имени А. С. Попова, г. Одесса
pa_ola_88@ukr.net

В статье акцентировано внимание на реализации украинского опыта в развитии и становлении нового феномена социальной рекламы. Продемонстрированы возможности социорекламной отрасли в решении различных проблем прав человека и биоса в целом, а следовательно, и укрепления гражданского общества в Украине.

The article focused on the implementation of the Ukrainian experience in the development and creation of the new phenomenon of social advertising. The possibilities of social advertising in solving various problems in the field of human rights and the BIOS rights as a whole and, therefore, the strengthening of civil society in Ukraine.

К л ю ч е в ы е с л о в а: социальная реклама; права человека; гражданское общество; коммуникационный канал.

К e y w o r d s: social advertisement; human rights; civil society; of communication channel.

Введение. Активно становящееся в последнее десятилетие направление по пропаганде социально значимых целей, таких как формирование прав биоса – ценностного эталона для сохранения всего живого на планете и защиты прав человека, как неотъемлемого элемента живого, привлечение внимания населения к важным вопросам социального плана (формированию здорового образа жизни, переходу на использование альтернативных источников энергии, питания и т. д.), борьба с социально опасными привычками (наркомания, алкоголизм, курение и т. д.), свидетельствует об укрепляющемся интересе к производству и восприятию социальной рекламы. Непродающая реклама – странное словосочетание! Сам смысл феномена рекламы – увеличение продаж и коммерческого интереса к товарам и услугам. Имеются ли эффективные возможности у некоммерческого рекламного проекта в защите прав человека и как их совершенствовать с помощью социорекламной отрасли?

Цель работы задана как философско-аналитическое исследование эффективности одного из коммуникативных инструментов, а именно некоммерческого коммуникативного канала – социальной рекламы как одного из инструментов становления гражданского общества в Украине. В основу исследования положены: биоэтическая парадигма прав биоса (А. Влavianос-Арванитис), концепты «информационного человека» (В. С. Егоров, В. Л. Романов), «информационного расширения человека» (М. Маклюэн), социального и информационного психоанализа (В. Д. Попов, А. П. Федоркина), гуманной психиатрии с соблюдением прав душевнобольных (Ф. Базалья), онтопсихологии (А. Менегетти) и другие.

Были использованы в работе: группа логико-семантических методов, метод системно-сравнительного анализа, приемы социально-психологической реконструкции личности.

Динамичность современного украинского социума демонстрирует ряд новых тенденций, возможности которых необходимо оценить в перспективном плане становления гражданского общества. В последнее десятилетие очевидно интенсивное развитие различных рекламных технологий, в том числе социально ориентированных коммуникаций. Можно утверждать, что данный вид некоммерческой рекламы проходит стадию активного становления и адаптации ее гуманистического потенциала. Социорекламные послания имеют несомненную позитивную ориентацию на «человекомерные» перспективы и биоэтические акцентуации.

Феномен социальной рекламы, исторически связанный с расширением демократических свобод в США в начале XX в., утвердился к настоящему времени как неотъемлемая часть социальных коммуникаций гражданского общества. Причем в США ей приписывают роль своеобразной «социальной терапии» по анализу и профилактике болезней современного общества. Таким образом, в широком смысле слова социальная реклама – это некоммерческая форма подачи информации в целях улучшения благосостояния общества, привлечения внимания к значительным социокультурным проблемам. Динамика и размах использования социальной рекламы в традициях европейской культуры свидетельствуют о том, что она претендует на роль своеобразного регулятора общества способом позитивной корректировки его жизнедеятельности. По подсчетам на 2010 г. в Евросоюзе социальные ролики составляют практически 30 % всех рекламных блоков и занимают

около 20 % всех наружных плоскостей! Это – развитое, полноценное направление со своим стилем, традициями, лицом [3, с. 145].

Украинская рекламная индустрия находится в начале пути и концептуальном поиске приоритетов. Хотя очевидно, что в развитии феномена социальной рекламы проявляют заинтересованность такие социальные институты, как государственные структуры различного порядка, системы здравоохранения, образования, культуры, церковь и т. д. Ряд рекламных проектов, к примеру ролики «СПИД ближе, чем ты думаешь», сюжеты кампании «Стоп насилию!» в защиту семейных прав женщин и детей, серия одесских плакатов наружной рекламы по защите прав национальных меньшинств со слоганом «В Одессе все свои!», считаются весьма успешными.

Реклама к концу XX в. эффективно справилась с задачей формирования потребностей для реализации бизнес-интересов, в ее арсенале множество технологических приемов влияния не только на сознание, но и на подсознание реципиента. Массовость, повторяемость, яркая образность, доступность, эмоциональность – вот неполный список качеств рекламного продукта, воздействующего на потребителя. Таким образом, социальная реклама, используя все тот же арсенал средств влияния, но в некоммерческих целях, способна формировать нравственные потребности и позитивные социальные стереотипы, а также перспективно оздоровить социальные отношения и стимулировать становление новых социальных коммуникаций с соблюдением прав человека и гражданина.

Воздействие возможно в двух плоскостях: в социально-управленческой, т. е. обществом востребована стратегия формирования социальной рекламы, но эффективность ее применения зависит от многих факторов и обладает «отложенным» действием [2]. С другой стороны, успешное развитие рекламных проектов некоммерческого характера зависит от научно-теоретического обоснования их значимости. Специалисты утверждают, что по степени влияния на молодое поколение, а также по креативной насыщенности и убедительности реклама соперничает с такими социальными институтами, как дом, школа, литература и театр. Конечно, социальная реклама не может компенсировать недостатки воспитания, но в условиях ограниченности личностного общения современного человека именно она способна «предлагать» позитивные моральные стандарты и культурные образцы социального действия.

Среди важных направлений активизации социальной рекламы в Украине мы рассматриваем как перспективное защиту прав человека

и биоса в целом. В динамике современного рекламного стиля мышления наблюдается устойчивая тенденция дополнения моральных регуляций правовыми. А современный этос рекламы формируется под воздействием парадигмы этико-правового контроля не только прав человека, но и всей системы биоса. Кроме того, именно в рамках такого подхода может быть достигнута согласованность научного, практического и общественного диспутов о состоянии и развитии системы прав биоса, расширении исследований о правах живого.

Каждый из участвующих в решении моральных коллизий сохраняет за собой право на инакомыслие, на собственное убеждение в том, что есть истина, благо, добро или зло. Подобного рода общность, формальное объединение взаимодействующих сторон в сфере социальной рекламы должны возникать на правовой основе, на универсальности прав каждого человека и уважении прав живых существ. Правовой ценз должен иметь место прежде всего в «проблемных ситуациях», возникающих в рамках биомедицинских исследований, и базироваться на принципе уважения человека как личности. Одной из возможностей социальной рекламы в данном направлении признается защита человека от негативных воздействий на его здоровье и жизнь. Действительным инструментом такой защиты могут послужить не только этические декларации, нормативные акты, законы и иные правовые документы, но и подача информации в рекламном продукте подобного рода.

Второй важнейший аспект исследуемой нами проблемы – защита прав биоса как совокупности всего живого на планете Земля [1]. Почему данный вопрос столь актуален сегодня? Человек действительно индивидуален, автономен как личность, как социальная персона, но он не изолирован от окружающих природных процессов. По мнению современных философов, искусственная изоляция человека, созданная технико-индустриальной цивилизацией, вызвала нравственно-экологический кризис человечества и породила утрату полноценной «человечности». Усиление только лишь рационального постижения природного мира, его отрыв от чувствования и даже сверхчувствования Природы – весьма опасный путь, связанный с нарастанием техногенных и гуманитарно-нравственных катастроф. После того как человек перестал «чувствовать» и обожествлять Природу (Биос), катастрофы стали не случайными фактами, а, к сожалению, закономерностью существования, жестоким напоминанием об удалении и отрыве людей от их праматери Природы. К примеру, грозный список катастроф на атомных станциях неумолимо пополняется новыми названиями:

Чернобыль, Фукусима и т. д. В узком смысле, должна вестись борьба с носителями опасных заболеваний, угрожающих здоровью человека (вирусы СПИДа, гриппа, чумная бацилла, малярийный комар и другие виды). В этом случае тезис о необходимости сохранения биологического разнообразия мало применим.

Но в более широком смысле необходимо средствами социальной рекламы пропагандировать «новый образ природы», в котором человек, общество и природа рассматриваются как единая динамичная система равноправных партнеров. Приоритеты человеческих интересов допустимы лишь в том смысле, когда определена причастность человека ко всему живому, установлено единство всего живого на Земле. По нашему мнению, одним из рекламных принципов должен стать *принцип осознания планетарной целостности всего живого*. Современный человек, вторгаясь в уникальную сферу взаимодействия с биосом, а зачастую и оказывая насилие над этой сверхсложной системой, должен помнить о том, что сам находится не вне рамок природы, а внутри нее. Об этом социальная реклама должна напоминать постоянно! Пропаганда нормальных взаимоотношений между людьми — в семье, коллективе, обществе, а также в системе «Человек — Природа» как побуждение соблюдать законы и творить добро, беречь здоровье и не падать духом, соблюдать гармонию Природы — вот ключевые, перспективные возможности действия социальной рекламы.

Кризисность взаимоотношений «социум-биос» актуализирует необходимость применения средств социальной рекламы к разработке нравственных норм и принципов, регламентирующих практические отношения людей в процессе природопользования, формулировке моральных критериев оценки результатов социальной деятельности в системе биоса, нравственных принципов познания и использования современных достижений науки, техники и технологии в сфере природопользования. По нашему мнению, конечная цель некоммерческого рекламирования в данной сфере — обеспечение экологической безопасности, здоровья населения и соблюдения прав человека в условиях измененного баланса системы «Человек — Природа» с учетом возможностей биоса.

Выводы. Социально-философский анализ феномена социальной рекламы подтверждает, что рекламу недостаточно рассматривать только как экономическое явление. На фоне коммерческих медиа-проектов возросшие в последнее десятилетие тенденции обращения

к социальной проблематике рекламы доказывают состоятельность ее влияния на сложные процессы обновления украинского социума.

Социальная реклама способствует становлению новых социокультурных механизмов активации гражданского общества в аспекте сохранения прав человека и биоса. Новый смысл, регламентация европейских ценностных ориентаций в социальных интеракциях не только на права человека, но и на права биоса в целом способны донести именно социально-рекламные послания, изначально имеющие некоммерческий гуманистический вектор, эмоционально яркие, целеориентированные и краткие.

Как практическая мера расширения возможностей социальной рекламы предлагается разработка региональных программ социальной рекламы, в которых должны найти отражение конкретные проблемы социального развития Украины в защите прав человека и биоса, согласованные с общественным мнением.

Библиографические ссылки

1. *Влавианос-Арванитис А., Олескин А.* Биополитика. Биоокружение. Биосиллабус. М. : Центр Биосфера, 1993.
2. *Пискунова М. И.* Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. М., 2004.
3. *Селиверстов С.* Социальная реклама: искусство воздействия словом. М. : Бахрах, 2011.