

2. Gawlikowski K. W poszukiwaniu nowego miejsca w świecie. *Kultura*. 1990. №10. S. 3–14.

3. Волковські М. Польсько-українські відносини як складова архітектури сучасної Європи. *Віче*. 2003. №3. С. 72–75.

Башманівський Д. В.,
аспірант кафедри філософії та політології,
Житомирський державний університет
імені Івана Франка

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК РЕФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ЄВРОПЕЇЗАЦІЇ

Європеїзацію як одну з головних тенденцій сучасного історичного розвитку можна назвати провідною рисою глобалізованого суспільства. На фоні всебічних взаємозалежностей держав у економічній і соціальній сферах реклама як один із головних методів впливу на споживче суспільство та один із чинників формування національної приналежності стає прихованою рушійною силою європеїзації.

У контексті дослідження Європейської інтеграції останнім часом усе частіше з'являється дискусійне поняття «європеїзації». Вагомими напрацюваннями в цьому аспекті відзначалися І. Грицьак, Д. Міхель, Б. Обритько, О. Оржель, Л. Прокопенко, Є. Савельєв та інші дослідники. Наприклад, Є. Савельєв розуміє під цим поняттям «процес оволодіння цінностями країн Європейського Союзу, які уможливають вступ певної країни до цієї спільноти європейських держав. Це цінності, які охоплюють усі сфери життя, але передусім стосуються політичних норм, забезпечення функціонування демократичних інституцій відповідно до тих принципів і тієї практики, що діють у Європейському Союзі» [1, с. 4]. Ще одне визначення знаходимо в Д. Міхеля: «Європеїзація – це побудова, поширення та інституціоналізація офіційних і неофіційних правил, процедур, політичних стилів і спільних вигод і норм, які вперше були визначені й консолідовані в процесах Європейського Союзу та Ради Європи, а потім включені в логіку українських внутрішніх політичних структур і державної політики на шляху інтеграції України до Європейського Союзу» [2, с. 25].

Із вищезазначеного можемо дійти висновку, що європеїзацією є перейняття європейського досвіду, що покликаний змінити всі сфери життя суспільства, адаптувати його до середовища, яке буде готове до європейської інтеграції. Одним із основних чинників реформування суспільства і виступає соціальна реклама.

На сучасному етапі розвитку української державності помітним є процес активного самоусвідомлення та переоцінювання історичних і світоглядних цінностей. Своєю чергою, розглядаючи сучасний стан розвитку нашої держави, логічним буде припустити, що вона знаходиться в процесі становлення нових пріоритетів та формуванні національної свідомості громадян нового національно-культурного, європейського типу. Підтвердженням цього процесу є події сучасності від національного прояву Революції гідності до сплеску бажання змінити саму систему, поринувши в ризиковане невідоме, спробувавши виключити з державного апарату старі обличчя, маючи на меті ввести до політичної системи нові. Ідеться не про приклад вдалого популізму нової партії, а про доказ бажання молодого покоління змінити усталену систему, про формування незаангажованого колишнім досвідом бачення.

Доцільність такого вибору покаже лише час, проте, аналізуючи вищезазначене, можемо констатувати факт: відбувається переосмислення ідей нашого соціуму з модерних позицій, а саме – його розгляд із «нового українського» погляду, проєвропейської орієнтації. Як наслідок, можемо констатувати не тільки соціально-економічні, політичні перетворення, а й радикальні зміни у свідомості українського суспільства. Відбувається соціальна трансформація, що несе за собою руйнацію багатьох усталених моральних норм і, як ще один наслідок, оформленням нової національно-культурної ідентичності, без стереотипного мислення нав'язливої радянської системи, наслідки якої ми споживали від початку незалежності. Аналізуючи вищезазначене, логічним буде припустити, що наразі ми маємо змогу спостерігати формування нових суспільних інтересів та формації України нового покоління, фундамент якого закладає євроінтегроване суспільство.

У ході таких суспільних трансформацій одним із головних чинників європеїзації виступає реклама. Зрозуміло, що більшою мірою ми говоримо про соціальну рекламу, адже саме її функції дозволяє проводити не лише інформативну, а й виховну мету, тобто формування свідомого громадянсько-

го покоління проєвропейського спрямування. У дослідника цієї проблематики Б. Обрицька соціальна реклама класифікується як: «... некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють поширення соціальної рекламної інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством України» [3, с. 10].

Ще одну інтерпретацію соціальної реклами знаходимо аналізуючи сучасне українське законодавство, де соціальна реклама трактується як «інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі й з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей, а також забезпечення інтересів держави» [4]. Звідси розуміємо, що головною метою соціальної реклами є формування ставлення соціуму до суспільних питань, які в майбутньому зможуть запропонувати нові соціальні цінності.

Отже, у довгостроковій перспективі завдяки соціальній рекламі ми маємо інструмент творення суспільних трансформацій. Відповідно соціальна реклама має змогу контролювати та направляти громадську думку і, як наслідок, вирішувати питання більш глобального, соціального значення, а відтак може бути безпосереднім чинником формування європейського суспільства в Україні. В умовах суспільних трансформаційних процесів, що відбуваються під впливом євроінтеграції, реклама виступає інструментом впливу на суспільство. Тому варто розглядати рекламу як засіб формування свідомості мас, метод гуманізації, створення сталих моральних цінностей та орієнтирів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Савельєв Є. Європейська інтеграція чи європеїзація? *Журнал європейської економіки*. 2008. Т. 7. № 1. С. 3–5.
2. Міхель Д. О. Визначення поняття «європеїзація» та його вплив на сучасне суспільство. *Політологія. Наукові праці*. 2011. Вип. 150. Том 162. С. 22–25.
3. Обрицько Б. Рекламна діяльність: курс лекцій. Київ: МАУП, 2002. 240 с.
4. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 01.02.2020. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 25.02.2020).