

Можемо дійти висновку, що загальний рівень культури дизайну біографічних книг, представлених на українському книжковому ринку, є недостатньо високим. Концептуально дизайн переважно консервативний, невибагливий. Формати біографічних видань зазвичай є стандартними; у виданнях не завжди раціонально спланований макет. Нерідко застосовуються дешеві та неякісні витратні матеріали, що зумовлено намаганням зменшити собівартість продукту. Обкладинки й палітурки виглядають однотипно: на них зазвичай розміщують зображення особи, про яку йдеться в книжці. Обмежено впроваджуються технологічні рішення. Покращити рівень культури дизайну української біографічної книги можливо, вдаючись до творчого пошуку на основі глибокого вивчення моделей читацької поведінки, використовуючи сучасні поліграфічні можливості та якісні витратні матеріали.

### **Список використаних джерел:**

1. Жалко Т. Культура української книги: сучасна книговидавнича концепція / Тетяна Жалко // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. – Київ, 2009. – Вип. 17 – С. 242–252.
2. Шевченко В. Художньо-технічне оформлення видань різних видів [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики – Електрон. дані. – Київ, 2007. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1815> (дата звернення: 08.11.2019). – Назва з екрана.

**Іванець Т.О.**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
Запорізький національний університет*

## **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ПРОТИ НАСИЛЛЯ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ**

Різні прояви насилля зараз є однією із проблем, які побутують у нашому суспільстві. Тому досить велика частина інформаційних потоків направлена на вирішення саме цієї ситуації. Одним із видів яких є соціальна реклама. Соціальна реклама – це важливий інструмент у побудові громадянського суспільства. Тому до нього активно вдаються,

розробляючи категорію насильства. З огляду на те, що тема є затребуваною у суспільстві, вважаємо що дослідження реклами проти насильства є актуальним.

Як наслідок, з'являється реклама, що направлена на вирішення питання цькування у суспільстві та боротьбу із булінгом і хейтерством тощо. Найчастіше цей підхід висвітлюється через пропагування людських цінностей та толерантного ставлення до усіх.

Вивченням особливостей соціальної реклами проти насилля в українському медіа просторі займалися О. Бугайова [1], О. Грабчак [2], М. Докторович [3], Г. Ніколайшвілі [4], О. Савенко [5], Г. Цуканова [6], Ю. Чала [7] та інші.

Тому у науковій роботі ці проблеми розглянемо на конкретних прикладах.

У листопаді 2018 р. була запущена кампанія «#16днівпроти насильства», у рамках якої поліцією був створений соціальний ролик. Всеукраїнська акція «16 днів проти насильства» проводиться в Україні щорічно з 25 листопада по 10 грудня, яка ініційована Першим всесвітнім інститутом жіночого лідерства 1991 р. Власне тоді визначився зв'язок між насильством стосовно жінок та правами людей. Дати акції створюють символічний ланцюжок, поєднуючи заходи проти насильства стосовно жінок та дії щодо захисту прав людини, підкреслюючи, що будь-які прояви насильства над людиною, незалежно від її статі, є порушенням прав людини.

У ролику (режим доступу – <https://www.youtube.com/watch?v=BrZMq1sUMTA>) акцентується увага на тому, яку вагу мають слова. Тобто одну і ту ж інформацію можна сказати по-різному: проте в одному випадку вона буде проявом насильства, а у іншій ситуації – ні. Так, наприклад, фразу «Ти моя жінка і ти будеш робити так, як я кажу» можна замінити на «Завтра ти станеш моєю дружиною. І я хочу, аби ми дослухалися один до одного»; звинувачення «Це ти винна, що мій син на заробітках. Ти – егоїстка! Ти думаєш тільки про себе» на спокійну розмову – «Мене засмучує, що мій син далеко від дому. І я розумію, що тобі теж важко. Але так хочеться, аби родина на свята була разом»; образу «Ти знову витратила всі свої гроші на косметику і знову просиш у мене?» на діалог «Кохана, я розумію, що тобі так хочеться купувати нові речі. Але зараз трішки скрутно. Давай про це поговоримо»; а вичитування «Знову пізно! Ще скажи, що ти був на роботі... Тобі, бачу, зовсім сім'я не потрібна» на слова турботи «Я хвилювалась за

тебе. Тебе так довго не було. Я б почувалась спокійнішою, якби ти попереджав мене».

Як бачимо, показано, що за різних обставин можна сказати всю ту ж інформацію, але у різній формі. Вміння контролювати свої емоції – це необхідна річ, яка позбавить оточуючих від проявів насильства від вас. Відео закликає до спокійного та мирного діалогу, шукати шлях до порозуміння за допомогою слів, а не негативних емоцій та обливання брудом, адже слова можуть ранили набагато глибше, ніж дії.

Зазначимо, що «хороші» та «погані» репліки герої говорять у футболках відповідного кольору. Тобто відбувається такий символічний розподіл за допомогою чорного та білого.

Автори акцентують увагу на тому, що будь-яке насильство починається з психологічного: погроз, образ, звинувачень, імпульсивних, емоційних вибухів. Якщо люди навчаться правильно висловлювати і пояснювати свої емоції, не принижуючи людську гідність, – сім'ї будуть міцніші.

У цьому ролику важливим є питання вибору, оскільки дорослі мають задуматися, яким чином вони впливають на дітей і якими вони хочуть бачити життя своїх дітей, який шлях вони оберуть – символічну чорну футболку (агресія, зло, ненависть) чи білу (розуміння, повага, любов).

У грудні 2018 р. ЮНІСЕФ створили соціальний ролик «Маніфест української молоді проти насильства» (Режим доступу – <https://www.youtube.com/watch?v=zWNWRVW-Mc>). Приводом для створення цього відео стали результати дослідження кампанії, відповідно до яких більше 40% опитаних підлітків в Україні відчувають занепокоєння щодо насильства у шкільному середовищі, а у 2017 р. жертвами булінгу стали 24% дітей. 40% постраждалих дітей нікому про це не розповідали.

Головний меседж ролику – «Щоб бути почутими, ми готові говорити всіма можливими мовами». Тобто, як і у попередніх роботах, автори закликають до діалогу, адже саме завдяки спілкуванню можна знайти спільну мову та уникнути насильства.

У цьому ролику текст є ключовим, оскільки у ньому декларуються основні принципи толерантності та уникнення мови ворожнечі та насильства: «Я повинна бути толерантною, зберігати свою індивідуальність, захищати себе та інших. Я можу довіряти іншим, підтримувати й допомагати бути їм собою. У школі, вдома, на вулиці та в інтернеті я маю право на розуміння, повагу, безпеку та особисте життя.

Я маю право на захист від непристойних дій. Моя особистість – це мій вибір, мої думки, моя орієнтація, моє коло друзів, мої захоплення. Я хочу, щоб усі дівчата і хлопці незалежно від статусу і їхнього походження, особливостей та можливостей, почувались комфортно та безпечно. Моя школа – це місце, де є взаєморозуміння, рівність і можливість реалізувати себе. Кожен із нас має право самостійно приймати рішення, від якого залежить майбутнє. Я завжди можу сказати «ні» насильству і цим змінити світ».

Зазначимо, що текст, картинка та аудіальний ряд добре поєднані. Хоч ролик і є дещо задовгим, проте завдяки гармонійному поєднанню елементів не виникає втомлюваності та бажання перемкнути, що є гарною ознакою.

Цікавим є креативне рішення. На початку відео є фраза про те, що «щоб бути почутими, ми готові говорити всіма можливими мовами» і розробники втілюють це у життя за допомогою використання української, англійської, есперанто, мови жестів, прапорцевої сигналізації, емоджі, азбуки Морзе, мови програмування, скрайбінгу.

Аби отримати максимальне охоплення аудиторії, автори ідеї залучили до зйомок блогерів та лідерів думок (телеведучий та блогер Олександр Педан, телеведучий і автор проекту «ЗеІнтерв'юер» Анатолій Анатоліч, лідер гурту «Антитіла» Тарас Тополя, відомий блогер Женья Білозеров, експерти ЮНІСЕФ).

Автори створювали ролик із урахуванням найпоширеніших проявів насилля серед підлітків – булінг у школі, кібер-булінг, конфлікти із вчителями, тиск із боку батьків, маніпуляції друзів, фізичне насильство серед однолітків, психологічне насильство, цькування на основі зовнішності та відмінностей. З дітьми працювали ментори – відомі українці та професіонали, задачею яких було допомогти найбільш ефективно донести голос дітей до всієї України. Зокрема, менторами дітей стали телеведучий та блогер Олександр Педан, телеведучий і автор проекту «ЗеІнтерв'юер» Анатолій Анатоліч, лідер гурту «Антитіла» Тарас Тополя, відомий блогер Женья Білозеров, експерти ЮНІСЕФ.

Основна думка ролика – «Мій світ є безмежним, бо у ньому є місце для кожного». На нашу думку, саме у цьому утверджується головна ідея проти насилля, що ми самі створюємо для себе обмеження, коли класифікуємо людей за якимось із принципів. На основі цих поділів і виникає насилля, бо до когось ми ставимось краще, а до когось гірше.

Цей ролик декларує толерантність та терпимість, автоматично нівелюючи прояви насилля по відношенню до будь-кого.

Отже, реклама – це засіб пропагування соціально важливих питань. Щодо функціонування реклами проти насилля в українському медіапросторі, то ця тематика займає значну частину. Останніми роками змінюється спектр проблем, які піднімаються у цій тематиці, оскільки на перший план виходить поняття психологічного насилля, булінгу та дискримінації за певною ознакою. У переважній більшості проаналізованих робіт автори закликали до толерантності та взаємоповаги, уникаючи мови ворожнечі, а тим більше фізичного застосування сили.

Відео у цій тематиці, як правило, представлені від спеціалізованих громадських організацій або поодинокі конкурсні роботи із фестивалей та інших конкурсів. Системної роботи у цьому напрямку державні органи не проводять, проте співпрацюють зі спеціалізованими фондами.

Саме за допомогою якісної та ефективної соціальної реклами можна виховати, нав'язати «правильні» звички. Окрім поведінкових зразків, соціальна реклама може нести емоцію – позитивну, об'єднувальну, спрямовану на підтримку і захист.

### **Список використаних джерел:**

1. Бугайова О.І. Соціальна реклама як особливий жанр. Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. – 2013. – Вип. 1. – С. 123–128. URL: <https://bit.ly/2QFf88q>
2. Грабчак О.В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства. Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія : Соціально-педагогічна. – 2015. – Вип. 24. URL: <https://bit.ly/2Gb0ZF5>
3. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. 2014. – Вип. 115. URL: <https://bit.ly/2QLwReg>
4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. – 2008. URL: <https://bit.ly/2E8Xbs9>
5. Савенко О.О. Визначення поняття «соціальна реклама». URL: <https://bit.ly/2EmxDBU>
6. Цуканова Г.О. Дисфункціональні ефекти соціальної реклами. Держава та регіони. Соціальні комунікації. – 2013. – № 1. URL: <https://bit.ly/2BZedHD>
7. Чала Ю.В. Соціальна реклама як різновид усвідомленого впливу на соціум. Вісник Сумського національного аграрного університету. Фінанси і кредит. – 2013. – № 1. URL: <https://bit.ly/2QN06xC>