

РЕКЛАМА ЯК ІСТОРИЧНЕ ДЖЕРЕЛО: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НА УРОКАХ ІСТОРІЇ

Мороз П. В.,

*кандидат педагогічних наук,
старший науковий співробітник
старший науковий співробітник
відділу суспільствознавчої освіти
Інститут педагогіки НАПН України
м. Київ, Україна*

В інформаційному суспільстві людина майже не щомиті натрапляє на рекламу різноманітних видів і форматів, зокрема під час перегляду телепередач, веб-сайтів, читання періодичних видань, відвідин крамниць, поїздок у транспорті, прогулянок вулицями міст та сіл. Без реклами важко уявити сучасне життя. Вона має величезний вплив практично на всі основні сфери людської життєдіяльності.

Як соціально-культурне явище реклама подолала тривалий шлях становлення та розвитку від протореклами до новітніх видів рекламної продукції. Реклама існувала задовго до винаходу друкарства. Під час археологічних розкопок вчені подекуди знаходять таблички із зображенням рекламованих товарів. Окрім зображувальної (образотворчої), існувала ще й звукова реклама. Власне, слово «реклама» походить від латинського «*geslamer*», тобто «*викрокувати*». Вулицями античних міст ходили торговці та глашатаї і голосно оповіщали населення про товари, послуги або майбутні події. З винайденням друкарського верстата реклама досягла нового рівня й почала з'являтися у вигляді листівок і плакатів [1; 2].

Варто звернути увагу учнів, що реклама є унікальним та цінним історичним джерелом. Залежно від мети вона поділяється на види: 1) комерційна або економічна; 2) політична та 3) соціальна. Якщо розглядати комерційний (економічний) аспект розвитку суспільства, то реклама зазвичай співвідноситься із

розвитком торгівлі, промисловості, сільського господарства, транспорту, сфери послуг, туризму, моди. Особливістю соціальної реклами є те, що вона спрямована на привернення уваги громадськості до розв'язання певної суспільної проблеми, актуалізацію моральних цінностей та принципів, формування певної громадської думки, позитивного ставлення до державних структур, її збройних сил тощо. Головною метою політичної реклами є цілеспрямований вплив на певні групи населення та електоральні групи, аби спонукати їх до участі в політичних процесах, зокрема політичного вибору.

Важливо також зазначити, що реклама також є й цінним історичним джерелом про повсякденне життя людей певної історичної епохи. Наприклад, переліки пропонованих рекламою товарів дають змогу відтворити асортимент предметів ужитку (одягу, меблів, посуду та ін.), предметів розкоші, їжі, видів послуг, тенденцій моди тощо, а використовуючи ще статистичні дані, мемуарну літературу можна скласти уявлення і про рівень життя населення. Водночас реклама може бути джерелом для відтворення особливостей культурного життя в певній місцевості – наприклад, рекламні плакати про театральні вистави, виступи атлетів, артистів цирку тощо [3].

Упродовж виконання аналізу реклами як історичного джерела пропонуємо здобувачам освіти дотримуватися такого алгоритму [4]:

1. Розгляньте уважно рекламний плакат / прочитайте рекламне оголошення.
2. Визначте до якого історичного періоду відноситься рекламне зображення чи текстове оголошення. Свою відповідь обґрунтуйте.
3. Яка основна мета реклами? Які засоби для цього використовує рекламодавець?
4. Для якої групи населення адресована реклама? Відповідь аргументуйте.
5. Які уявлення та стереотипи використовують у рекламі?
6. У чому цінність цієї реклами як історичного джерела? Яку інформацію про розвиток та стан суспільства можна отримати з

реклами (економічний розвиток, суспільний/соціальний устрій, повсякденність, мораль, особливості політичного життя тощо)? Які елементи реклами допомагають вам зробити такі висновки? Перевірте свої висновки, звіривши їх з інформацією з інших джерел?

7. Що нового ви дізналися, аналізуючи рекламу? Що вас у ній приваблює чи, навпаки, відштовхує?

Варто звернути увагу учнів, що наведений перелік запитань в алгоритмі є орієнтовним і може змінюватися залежно від особливостей виду реклами та історичного періоду, який вивчається [4].

У процесі роботи з рекламою учням можна запропонувати й творчі завдання для роботи в групах. Наприклад:

«Об'єднайтеся в чотири групи! Уявіть себе в ролі мандрівників. На основі перегляду рекламних оголошень у пресі та вуличної реклами зробіть висновок про розвиток у містах України на зламі ХІХ–ХХ ст.: а) економіки (перша група); б) торгівлі та види послуг (друга група); в) побуту (предмети ужитку: одяг, меблі, посуд) та тенденції моди (третья група); г) особливості культурного життя - дозвілля, розваги тощо (четверта група)».

Припустіть, що корисного містила реклама для різних верств населення: міщан, селян, торговців, поміщиків, промисловців та ін.). Які з них адресовані для чоловіків, жінок та дітей?» [4].

Важливо привернути увагу учнів і на те, що реклама є також джерелом для вивчення соціальної психології, психологічних особливостей різних верств населення, а часом і загальної психологічної атмосфери епохи, що вивчається [3].

Таким чином, реклама є цінним історичним джерелом, адже вона містить інформацію про побут, смаки й запити споживачів і опосередковано – про економічний та соціальний стан країни. Використання інформації про особливості реклами в освітньому процесі зумовлює застосування спеціального методичного підходу. Зокрема, використання відомостей про рекламу буде більш ефективним у поєднанні з іншими видами інформації, зокрема статистичними матеріалами, мемуарною і художньою літературою тощо.

Література:

1. Бондарець Б. Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. 2014. Т. 234, Вип. 222. С. 55–59.
2. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни «Історія реклами». Дніпро, Україна: ДНУ імені Олеся Гончара, 2015. 44 с.
3. Мороз П. В., Мороз І. В. Використання реклами як історичного джерела в шкільних підручниках історії: методика роботи в умовах дослідницького навчання. Проблеми сучасного підручника. Вип. 18, 2017. С. 105-117.
4. Мороз П. В., Мороз І. В., Власов В. С. Історія України в джерелах: практикум. Київ, Україна: ТОВ «КОНВІ ПРІНТ», 2021. 564 с.

ТЕРОРИЗМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ПОНЯТТЯ ТА ЗАХОДИ ПРОТИДІЇ

Негода А.С.

*ст. викладач кафедри
кримінального права та кримінології
Національної академії Служби безпеки
м. Київ, Україна*

Складний переломний період розвитку, що переживає Україна, пов'язаний, насамперед, з початком повномасштабної агресії росії. Війна та бойові дії радикально впливають на всі соціальні процеси в суспільстві, в тому числі криміногенні. Кількість випадків вчинення кримінальних правопорушень терористичного характеру (ст. 258-258-1 КК України) значно зросла, зокрема, протягом лютого-липня 2022 року було зареєстровано 1052 кримінальних правопорушення [1]. Така ситуація вимагає негайної переорієнтації політичних, соціальних, економічних процесів, а також реформування правової системи. Це змусило