

УДК 659.1

Волосяна Карина Валеріївна

студентка Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Волосяна Карина Валерьевна

студентка Института журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченка

Volosiana K.

student of the Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

ОСНОВНИ ЧИННИКИ ПОРУШЕННЯ ЕТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ

РЕКЛАМИ ХХІ СТОЛІТТЯ

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ НАРУШЕНИЕ ЭТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ

РЕКЛАМЫ ХХІ ВЕКА

THE KEY FACTORS OF PSAS MISCONDUCT OF XXI CENTURY

Стаття присвячена дослідженню основних чинників порушення етичної складової сучасної соціальної реклами. Для вибірки дослідження були обрані сучасні рекламні кампанії, які найяскравіше демонструють проблему порушення етичних параметрів. Під часу аналізу наукових праць, були виявлені основні фактори впливу, що використовуються сучасною соціальною рекламою та не втрачають свою актуальність. Були встановлені загрози та ризики використання виявлених антиетичних методів, їхній вплив на думки, рішення та психологічний стан споживача.

Ключові слова: рекламна етика, соціальна реклама, порушення етичних норм в рекламі.

Статья посвящена исследованию основных факторов нарушения этической составляющей современной социальной рекламы. Для выборки

исследования были выбраны современные рекламные кампании, которые ярко демонстрируют проблему нарушения этических параметров. Во время анализа научных работ, были выявлены основные факторы влияния, используемых современной социальной рекламой, которые не теряют свою актуальность. Были установлены угрозы и риски использования выявленных антиэтичных методов, их влияние на мысли, решения и психологическое состояние потребителя.

Ключевые слова: рекламная этика, социальная реклама, нарушение этических норм в рекламе.

The article is devoted to exploration of the main violation's factors of ethical component of modern social advertising. For the sample study were selected modern advertising campaigns that most clearly demonstrate the problem of violation of ethical parameters. At the time of analysis of scientific papers were found the main factors of influence that is used modern social advertising. In the study, threats and risks of using the identified anti-ethical methods were established, their influence on the thoughts, decisions and psychological state of the consumer.

Keywords: advertising ethics, social advertising, PSAs, breach of ethics in advertising.

Постановка проблеми. У сучасному світі соціальна реклама набуває більшої популярності, адже починає користуватися усіма повноваженнями та можливостями, що надають їй держава та технічний прогрес. Споживач намагається не реагувати на рекламні повідомлення комерційного змісту, вбачаючи в них агітацію до покупки певних товарів чи послуг. Саме тому ступінь довіри та ступінь уваги споживача до соціальних кампаній набагато більший, ніж до комерційних. Саме тому проблема етичної складової такої реклами є найпоширенішим аспектом, що на сьогодні, на жаль, знижує впливовість "соціалки", перешкоджаючи її ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням етичної складової соціальної реклами займалися М. Ліхобабін, Р. Ботавіна, А. Акоп'янц, В. Васильєв, Н. Грицюта, А. Дідченко, В. Безугла, О. Мінбалєєв. Зарубіжний досвід дослідження етики в рекламі мають Л. Колеро, В. Уеллс, С. Моріарті, Дж. Бернетт, Пеггі Х. Канінгем, А. Хайман, А.Дж. Танслей, Г. Кларк, Джордж М. Зайнкхен. Було встановлено, що аналіз сучасних концепцій етичної коректності виявив відсутність єдиного комплексу принципів, що забезпечив би моральний добробут рекламної комунікації[1]. Але методом аналізу сучасних досліджень етики в соціальній рекламі, можна встановити основні проблемні зони сучасних соціальних кампаній: дискримінація, створення відрази, апелювання до смерті, помилковість у виборі основного чиннику проблеми, надлишок гумору та надлишок сексуальності.

Виклад основного матеріалу. Одним з таких антиетичних методів є прихована або відкрита **дискримінація**. Дослідженням дискримінації в рекламі займалися А. Темкіна, А. Говорун, Л. Швець. Зарубіжний досвід дослідження гендерної дискримінації представляють С. Свердрап, Г. Стерлінг, А. Балфур. А. Говорун досліджувала гендерну дискримінацію в рекламі комерційного змісту, посилаючись на те, що і в некомерційній рекламі є проблема гендерних та расових дискримінацій. Основними типами гендерних маніпулятивних образів дослідниця визначає: акцент на нарцисизм, еспуалатація мотиву сім'ї, пропаганда інфантильної молоді, перебільшення ролі матері, висміювання чоловічого та жіночого колективів, використання нестандартного тіла. Відомо, що один з основних способів маніпулятивного впливу на аудиторію, - це експлуатація існуючих в масовій свідомості стереотипів, шляхом їх посилення чи ослаблення. Саме тому стереотипи є досить вигідним методом з точки зору управління, тому що людська природа податливіша до формування стереотипів, ніж до створення власних позицій та думок. Прикладом дискримінації в рекламі можна назвати соціальну кампанію Латинської Америки "Не повертайся до них спиною,

повертайся грудьми". Кампанія агітує матерів не кидати кормити грудьми дітей. Кампанія провальна не тільки з естетичної точки зору, найстрашніше - основний меседж, який вона несе. Виходить, якщо ви не годуєте дитину грудьми, ви - погана мама, вас за це потрібно засуджувати [12]; бельгійська реклама онлайн-каналу Tmf Channel Live "Reincarnation Sucks, Live now" [18], яка принижує зірок сучасності, демонструючи їх можливе життя після смерті та агітує суспільство не сподіватися на реінкарнацію, адже вона може бути гірша, ніж твоє життя; російська рекламна кампанія "Хочешь иметь такую фигуру, пей пиво!" [14], яка дискримінує людей с проблемами ваги.

Наступним фактором, що порушує етичні стандарти в соціальній рекламі є **створення відрази**. Особливо детально цей фактор розглядає Н. Грицюта, яка зауважує, що у всьому світі креатив інколи перебільшує своє значення та спотворює інформацію. В Україні це не так помітно, але країни Західної Європи зі своєю боротьбою зі СНІДом, алкоголізмом, тютюнопалінням, за права жіноцтва, меншин і екологію вже впадають в аморальність, відверто шокуючи громадськість. Українська соціальна реклама не така безсоромна як французька, де тютюнопаління прирівнюється до орального сексу, а жахіття СНІДу уподібнюється до статевих взаємин людини з лангустою чи тарантулом, або й зовсім позбавляє чоловіків і жінок геніталій; вітчизняна реклама не така іронічна, як «Історія самотнього пеніса» у Франції; не така цинічна, як у Німеччині, де в анти СНІДових меседжах Гітлер, Сталін і Хусейн, як масові вбивці, прирівняні за масштабами людських жертв до безжального вірусу імунодефіциту; і не така безапеляційна, як соціальна реклама стосовно скривджених дітей у Польщі чи Італії [4, с. 2]. Таким чином, можна сказати, що шокова реклама повинна мати певну "шкалу шокості" для того, щоб рекламна інформація була дійсно ефективною для громадськості, а не залякувала чи викликала певну відразу, яка змінює ставлення в негативну сторону як до основного меседжу реклами, так і до соціальної реклами як Інституту взагалі. Прикладами "відразливої реклами" є кампанії Росії "Сорвись с крючка", де залежні від

нікотину люди підвішені на риболовецькі гачки[14]; американська кампанія "Domestic violence: piece of meat"[17], де жертви насилля зображуються у вигляді шматків м'яса.

Наступним фактором неетичності соціальної реклами є **апелювання до смерті**. Емоції страху сьогодні широко використовуються у соціальній рекламі будь-якого виду. "Залякування" вважається найпростішим способом найшвидшого впливу на людину. Потрібно розуміти, що страхи поділяються на 2 види, розмежування та розуміння яких дає можливість правильно обрати важіль впливу: страхи біологічні та соціально придбані страхи [5, с. 2]. Вроджені страхи людини визначаються біологічно – такі страхи несуть загрозу нормальної життєдіяльності людини: кров, висота, тілесні пошкодження, темрява тощо (тобто всі випадки, які можуть призвести до тілесної смерті людини). На відміну від вроджених, соціально придбані страхи - індивідуальні побоювання індивідуума, що сформувалися за досить довгий період життя та індивідуального розвитку особистості. Тобто біологічні страхи відповідають за безпеку фізичного життя людини, а придбані оберігають її від соціальної смерті. Помилковість у виборі людського страху, до якого буде апелювати соціальна реклама може призвести до нерозуміння інформаційного посилання, а найгірше – до створення нового страху, який людина до цього не мала. Рекламисти досить серйозно ставляться до проблеми етичності апеляції до страху, уявляючи можливий наноситься моральну шкоду. Прикладами такої реклами можна назвати австралійську кампанію "убити дитину – убити всю сім'ю" [9], де на постері зображена уся сім'я, яка помирає під час автокатастрофи; чеська реклама Червоного Хреста "Help before it is too late" [19], що просуває необхідність навчання оказувати першу допомогу, яка може запобігти смерті

Існуючий в Великобританії Кодекс щодо регулювання діяльності в сфері телевізійної реклами (UK's ITC Code of Conduct) визначає наступні обмеження: апеляція до страху не повинна бути використана в комерційній рекламі необґрунтовано; в рекламі релігійного характеру; в рекламі

лікарських препаратів і продуктів, пов'язаних зі здоров'ям; в рекламі, адресованої дітям [8]. Незважаючи на те, що апеляція до почуття страху може зробити повідомлення досить переконливим, надмірне використання її має бути ретельно продуманим з точки зору ймовірності негативних наслідків. Лабораторні дослідження можуть довести ефективність "погрожуючої" реклами, але в природних умовах результати можуть бути абсолютно протилежними. Існує безумовна необхідність вивчати результати впливу повідомлень, що містять загрозу, на реальні сегменти, а так само враховувати довгострокову дію реклами і її ефективність в порівнянні з рекламою, в основі якої немає загрози, а, навпаки, представлені альтернативні способи впливу на аудиторію. Етична сторона використання загрози в рекламі представляє проблему потенційної небезпеки, яка полягає в неадекватній відповіді реципієнта, пов'язаному з психологічної захисної і підсвідомим бажанням уникнути неприємних емоцій.

Американський дослідник Кріс Мур у своїх дослідженнях етики реклами наголошував: Іноді є різниця між чистою істини і корисною істини[6, с. 1]. Таке ствердження породжує дискусію, чи потрібно споживачеві знати про смертельні наслідки, які можливі у разі недотримання тих чи інших вказівок, що пропонує нам реклама. З іншого боку розглядає проблему шоку в контексті смерті дослідник Е. Тоффлер, який пояснює, що часто, навіть не маючи чіткого уявлення про те, які потреби він(споживач) хотів би задовольнити, споживач відчуває неясне бажання змін. [3, с. 4]. Коли людина відчуває небезпеку, то усвідомлює, що потребує певних змін. Саме тому ми не можемо остаточно підтвердити те, що апелювання до смерті є неправильним підходом у створенні соціальної реклами. Питанням залишається тільки, на скільки сильним повинно бути залякування? Сучасні дослідники пропонують 2 альтернативи апелювання до смерті – створення емоцій страждання або емоцій потенційної втрати. Адже страждання – це періодичні болючі ситуації та стани людини, які в перспективі можуть вирішуватися. Такий емоційний мотив підштовхує людину прийняти певні

міри та дії для зменшення страждання та безперечно усунути їх причину. Існуюча загроза ж потенційної втрати має великий вплив на прийняття власних рішень. Ризик що-небудь втратити є більш сильною мотивацією, ніж можливість придбати щось.

Багато дослідників так само займалися проблемою залежності позитивних результатів масштабних соціальних кампаній, тобто зміни ставлення до рекламованого об'єкта або запропонованої поведінки, від сили спровокованих емоцій – страху. Більш переконливою і доведеною останніми дослідженнями є пряма залежність – чим сильніше емоції, тим ефективніше повідомлення. У деяких роботах були представлені докази того, що можливість людини оцінювати власні перспективи зміни поведінки на користь пропонованого в соціальній рекламі, може значно знизити ефект, який досягається спровокованим страхом. Тобто, якщо людина свідомо не хоче або не може змінити поведінкові звички, то навіть почуття страху не підштовхне його до цього.

Вибір основного чиннику створення проблеми. Етика взаємодії стає більш особистою. Мова вже не йдеться про стадо, а, отже, рекламне повідомлення звужується й несе більш особистий характер. [6, с. 3]. Отже, можемо сказати, що соціальна проблема, яка покладена в основу соціальної реклами повинна мати чітку цільову аудиторію, яка є потенційно залежною від визначеної проблеми та потребує інформації та дій. Як зазначає Олександр Орлов, засновник та директор Біржі соціальної реклами, існує лише дві цілі соціальної реклами, які є поочередними: перші – інформування, друга – емоційний заклик до дій [10]. Через перший етап комунікації зі споживачем, інформування, ми повинні донести основний чинник створення соціальної проблеми, у якому споживач відчув би свою причетність. Прикладом невдалого вибору чиннику створення проблеми є розміщення у школах реклами проти ВІЛ/СНІД з посиланням "Жінки легкої поведінки найчастіше хворіють на СНІД" [9]. В такому випадку основним чинником створення проблеми – жінки (чоловіків реклама не бере до уваги), які

займаються проституцією (нагадаємо, що реклама розміщується у навчальному закладі). Маючи проблему "СНІД" чинник створення проблеми, обраний недоцільно, повністю "відштовхує" дітей від сприйняття інформації, контент якої не близький більшій частині учнів .

Відчуття щастя та радості - найголовніші позитивні емоції для людини. оскільки емоції радості є мимовільними, їх легше викликати у сторонньої людини, ніж в самого себе. Через можливість використання креативу будь-якого виду, сучасні рекламні кампанії соціального спрямування "перебільшують" з **використанням гумору**. Як зазначалося вище, неможливо визначити "серйозні" та "несерйозні" соціальні проблеми. Якщо держава визначає певну проблему як соціально-важливу, то неможливо встановити індикатор, за яким ми б могли використовувати гумор. Використання комічних ситуацій супроводжуються сміхом та експресією, що забезпечує високий рівень запам'ятовування реклами, але може пошкодити сприйняття основного інформаційного повідомлення. До гумору в рекламі можна висунути такі дві основні вимоги. По-перше, гумор не повинен бути "плоским" і вульгарним. "Плоский" і вульгарний гумор можете образити людину з високими інтелектуальними стандартами і стати скоріше антирекламою. І, по-друге, важлива ідейна спрямованість гумору – жартувати не над споживачем реклами, а разом з ним [13]. Обмеженням для використання гумору слугує іноді сам об'єкт реклами, що може стати спотворенням просування соціальних ідей. До найбільш розповсюджених прийомів гумору в рекламі можна віднести: 1) Порушення прогнозу. Суть такого прийому: несподіванка для споживача, непередбачуваність другої частини рекламного повідомлення по відношенню до першої; 2) Пародія. Суть прийому: наповнення загальновідомої форми та наповнення її власним авторським змістом. Причому форма залишається знайомою споживачеві. Розбіжність свого змісту і чужої форми і створює гумористичний ефект; 3) Переосмислення слів або їх частин. Суть прийому: використання слів та словосполучень, що мають багато значень; 4) Переклад уваги на інший

смісловий акцент. Суть прийому: концентрація уваги читача не на тій деталі, на яку він сам звернув би увагу; 5) Ломка штампів, стереотипів, шаблонів. Суть прийому: донесення до споживача руйнування загально відомих стереотипів та поглядів; 6) Використання абсурду. Прикладом невдалого використання гумору в соціальній рекламі можемо назвати кампанію Арабських Еміратів "Цензура приводить к вранью" [16], де Президент США Б. Обама торкається колег за інтимні місця; британська кампанія для хворих на холестерин "Высокий уровень холестерина вредит вашему сердцу: не зная об этом, возможно, вы умрете» [16], де хворий зображується у вигляді собаки.

Креатив, тобто точне і творче виконання вимог завдання і цілей замовника необхідний. Гумор часто допомагає в рішенні комунікаційної задачі, але може і зруйнувати повідомлення. На підставі даних методики SocResponse Центру рекламних досліджень Grand Prix найбільш значимі і найбільше впливають на ефективність реклами такі групи чинників як якісність (викликає довіру, розумна, гостра і т.д.), потрібність (корисна, цікава) і доступність (зрозуміла, чітка, певна). В рамках цих факторів можуть використовуватися і гумор, і шок, але не вони є провідними, і тим більше не є самоціллю, як це часто буває у вітчизняній соціальній рекламі.

Надлишок сексуальності на сьогодні стає однією з основних етичних проблем соціальної реклами. Етичні проблеми психологічної безпеки рекламної комунікації виявляють, як необхідно досягати етичної коректності інформаційного середовища, аби уникати дискредитації вищих духовних цінностей, інстинктивної гендерної агресивності та провокувань сексуальних фантазій, що призводять до розвитку патологічних станів нервової системи, психоневрозів і мають серед трагічно деструктивних наслідків психосоціальну дезадаптацію людини у суспільстві [14]. Як зазначалося вище, відображення насилля, порнографії, жорстокості в соціальній рекламі, яка розповсюджується засобами масової інформації, наносить шкоду розвитку дітей та молоді, негативно впливає на їхню психіку й моральність, формують у свідомості такі стереотипи мислення, які збільшують ризик

антигромадської поведінки в майбутньому. Яскравим такої реклами є американська кампанія "и еще 19 парней были здесь" [11], де жіноче тіло має дуже відвертий вигляд, що і відволікає від головного посилання. Але одне з соціологічних досліджень 2005 року продемонструвало зовсім іншу статистику. Експерти встановили, що велика кількість споживачів не вважають соціальну рекламу з використанням сексуальних мотивів аморальною, якщо сексуальна складова відповідає тематиці самого повідомлення [7]. Після сексуальної революції у 50-х рр. соціум перестав дивуватися відвертим зображенням та цілком адекватно сприймає еротичні мотиви у рекламі. Білл Бернбах, засновник DDB, казав: "Ми можемо опошлювати суспільство. Ми можемо озлоблювати його. Або ми можемо допомогти підняти його на більш високий рівень. Звичайно, при створенні соціальної реклами потрібно розуміти основну її функцію - вплинути на рішення споживача.

Висновки і пропозиції. У ході дослідження було встановлено, що чинники порушення рекламної етики використовується у соціальних кампаніях не залежно від контентного наповнення реклами та її тематичного спрямування. Соціальна реклама, як і будь-яка інша, має певні функції - продати, у разі схвалення споживачем реклами та обов'язки – не нашкодити, у разі не схвалення споживачем повідомлення. Методом дослідження було виявлено, що використання гумору, сексуальних мотивів та шоку не завжди має негативні наслідки впливу на споживача, якщо реклама несе в собі виключно позитивний характер та настрій. Вдале та доречне застосування вищезазначених методів впливу може, навпаки, підвищити впливовість реклами на вирішення соціальної проблеми посередництвом концентрації уваги споживача через креативну складову. Створення відрази та апелювання до смерті мають більш складний характер, адже помилковість у створенні рекламного контенту має загрозу "відштовхнути" споживача як від самої реклами, так і від соціальної проблеми як такої. Рекламні кампанії, які мали необережність у помилковому виборі основного чиннику проблеми

просто втратили свою цільову аудиторію та мали низький результат ефективності рекламних кампаній, близький до 0 %. Порушення етичних параметрів у соціальній рекламі призводить до падіння рівня довіри до самої реклами та гальмування важелів впливу на суспільство. Регулярний аналіз етичності соціальної реклами на прикладі кампаній вітчизняного та зарубіжного досвідів дозволяє сучасним спеціалістам не тільки не піддаватися критиці зі сторони колег та суспільства, але налаштувати свою роботу максимально ефективно, не порушуючи етичні стандарти професійних кодексів та державного контролю.

Література

1. Грицюта Н.М. Аналіз наукового осмислення етичних критеріїв реклами: принципи класифікації / Держава та регіони : науково-виробничий журнал // Класичний приватний ун-т. – Запоріжжя, 2013. – С. 112-118. – (Серія: Гуманітарні науки ; № 4 (35)). – ISSN 1813-341X
2. Грицюта Н.М. Наукове вивчення етичних аспектів рекламної комунікації / Держава та регіони : науково-виробничий журнал // Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2011. – С. 145-150. – (Соціальні комунікації ; № 4). – ISSN 2219-8741
3. Грицюта Н.М. Соціальна відповідальність реклами: етичний аспект / Інформаційне суспільство : наукове видання // Київський нац ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – Київ, 2007. – Вип. 6. – С. 38-44
4. Грицюта Н.М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні / Наукові записки Інституту журналістики: щоквартальний науковий збірник // Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – Київ, 2013. – Т. 50, січень - березень. – С. 134-142
5. Г. Г. Николайшвили. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс. - 2008. - 191 с.

6. Chris Moore. Brains for rent [Електронний ресурс]. — URL: <http://brainsforrent.com/30/>
7. Maciejewski, J. J. (2005, Fall). From Bikinis to Basal Cell Carcinoma: Advertising Practitioners' Moral Assessments of Advertising Content. *Journal of Current Issues in Research in Advertising*, 27(2), 107-115.
8. Marketing and advertising: the law [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.gov.uk/marketing-advertising-law/advertising-codes-of-practice>
9. Австралийская социальная реклама [Електронний ресурс]. — URL: http://ohranatruda.ru/ssot/foto/Soc_reklama/157/1033/
10. Біржа соціальної реклами: не всі завдання можна вирішити завдяки соціальній рекламі [Електронний ресурс]. — URL: <http://gurt.org.ua/news/recent/15861/>
11. Секс как двигатель торговли [Електронний ресурс]. — URL: <http://tricolortvmag.ru/article/lifestyle/seks-kak-dvigatel-torgovli/>
12. Скандальная реклама в поддержку грудного вскармливания [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.ua.ua.info/grudnichok/zdorovye-baby/news-38522-skandalnaya-reklama-v-podderzhku-grudnogo-vskarmlivaniya/>
13. Сорвись с крючка [Електронний ресурс]. — URL: <http://vse-ravno.net/feedback/sorvis-s-kryuchka>
14. Социальная реклама: взгляд молодых [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.stm.ru/archive/1355/>
15. Юмор в рекламе [Електронний ресурс]. — URL: <http://evartist.narod.ru/text11/91.htm>
16. Цензура приводит к вранью [Електронний ресурс]. — URL: <https://news.tut.by/kaleidoscope/402595.html>
17. Rhode Island Coalition Against Domestic Violence: Piece of meat [Електронний ресурс]. — URL: https://adsoftheworld.com/media/print/rhode_island_coalition_against_domestic_violence_piece_of_meat

18. TMF – Reincarnation Sucks, Live now [Электронный ресурс]. — URL: <http://artisticthings.com/tmf-reincarnation-sucks-live-now/>
19. 60 powerful social issue ads that'll make you stop and think [Электронный ресурс]. — URL: <https://digitalsynopsis.com/inspiration/60-public-service-announcements-social-issue-ads/>