

Т. В. Лобойко,
аспірантка

УДК 007: 659.1: 316.658

Проблема порушення етичних норм у соціальній рекламі та особливості її впливу на суспільство

Проаналізовано проблему порушення етичних норм у соціальній рекламі та розглянуто доцільність використання у ній шоківих методів впливу на суспільство.

Ключові слова: реклама, соціальна реклама, етика, мораль, суспільство, суспільна свідомість, шокова реклама.

Вступ. Актуальність дослідження полягає в тому, що у сучасному світі соціальна реклама стала своєрідним віддзеркаленням дійсності, адже більшість людей дізнаються про існуючі проблеми саме через призму сприйняття соціальної реклами. Вона покликана чинити позитивний вплив на загальний стан суспільства та доносити до свідомості людей інформацію про найбільш важливі суспільні явища. Проте у сфері соціальної реклами залишається ще дуже багато питань, що потребують термінового вирішення, одним з найактуальніших, на нашу думку, тут є проблема порушення етичних та моральних норм в соціальній рекламі, доцільність і правомірність використання нестандартних методик впливу на суспільну свідомість, використання у соціальній рекламі сюжетів, що провокують сильні негативні емоції у споживача.

Мета дослідження – розкрити проблему впливу соціальної реклами на суспільство в аспекті порушення етичних норм у ній.

Об'єкт дослідження – соціальна реклама, створена із порушенням норм етики та моралі.

Предмет дослідження – шоківі засоби впливу соціальної реклами на суспільство.

Щодо сутності соціальної реклами, то в багатьох джерелах вона визначається як повідомлення, яке має нести в собі певну соціальну цінність. Серед учених, які займаються питаннями соціальної реклами, можна назвати Є. В. Ромата, Г. Г. Ніколайшвілі, В. В. Ученову, Н. В. Старих, О. Ю. Голуб, К. Л. Бове, У. Ф. Аренса.

Першочергове завдання даного типу реклами – зміна ставлення суспільства до певної проблеми чи гострого питання, а в перспективі, взагалі, створення нових соціальних цінностей. Утім наразі лишаються проблемними питання засобів впливу соціальної реклами, зокрема, зростаючої популярності застосування у ній нестандартних методів впливу на суспільство.

За допомогою соціальної реклами відбувається поширення серед населення, зокрема серед підростаючого покоління, тих норм моралі, які є значущими у суспільстві. Однак, цей процес значно ускладнюється створенням рекламних продуктів із порушенням етики, використанням

шокуючих сюжетних ліній, зображень у відеороликах, які чинять неоднозначний вплив на емоційний стан різних категорій людей.

Намагаючись знайти межу між етичною та неетичною соціальною рекламою, ми звернулися, по-перше, до самого терміну етика та його значення. Етика (від. грец. Ethos – звичай) – це філософська дисципліна, предметом дослідження якої є мораль [1]. Первісно поняттям «етос» позначалося спільне житло та правила в ньому, норми, які об'єднували суспільство, сприяли подоланню індивідуалізму та агресії. З розвитком суспільства до цього значення додаються уявлення про совість, добро та зло, співчуття, сенс життя, самопожертву тощо [2, с. 16]. Запропоновані етикою концепти – милосердя, справедливість, солідарність, – спрямовують моральний розвиток соціальних інститутів та відносин [1].

У контексті соціальної реклами поняття етики варто розглядати у найширшому значенні цього концепту.

Що стосується психологічних механізмів ефективності соціальної реклами, то застосування під час її створення шоківих та епатажних методів розглядається у роботах таких вчених, як Т. Б. Колишкін, Г. Г. Ніколайшвілі, Л. Н. Хромова, Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серьогіна, В. Г. Шахурін.

У контексті обраної теми також вважаємо необхідним дати чітке визначення такому терміну, як «шок». Шок (від англ. shock – удар, потрясіння) – патологічний процес, що розвивається у відповідь на вплив надзвичайних подразників і супроводжується прогресивним порушенням життєво важливих функцій нервової системи, кровообігу, дихання, обміну речовин та деяких інших функцій. В сутності, це зрив компенсаторних реакцій організму у відповідь на подразнення [3].

Створенням соціальної реклами займаються ті ж самі спеціалісти рекламної сфери, що залучені до створення комерційної. Створення якісного комерційного відеоролика або друкованої реклами вважається показником професіоналізму. Соціальна реклама – це, у певному сенсі, підвищення свого професійного рівня. Адже соціальна тема у рекламі потребує не тільки воло-



діння технічними навичками, але й глибокого розуміння обраної теми. Володіти інформацією, розуміти причини проблеми та можливі шляхи її вирішення, створити ефективний рекламний продукт, не порушуючи при цьому ані моральних, ані етичних норм – це завдання на практиці виявляється дуже складним, а іноді і взагалі нездійсненним. Справа у тому, що велика кількість спеціалістів рекламної сфери у всьому світі, створюючи соціальну рекламу використовують методи впливу, не сумісні з етичними нормами взагалі. Це питання можна вважати доволі неоднозначним з точки зору впливу на аудиторію, адже так чи інакше споживачами рекламного продукту є люди різних національностей, рас, віросповідань, люди з різними переконаннями та поглядами на життя. І чим ширшою є аудиторія, тим складніше встановити етичні межі реклами. У контексті соціальної реклами, взагалі, досить складно визначити певний перелік правил, за яким можливо б були ідентифікувати неетичний рекламний продукт. Водночас маємо зазначити, що Закон України про рекламу вимагає від спеціалістів з реклами пам'ятати про етичні норми.

Принципи реклами:

1. Основними принципами реклами є законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до неї та має відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [4].

У переважній більшості скандальна реклама, що не дотримується багатьох етичних норм, працює набагато краще будь якої іншої, саме тому рекламодавці намагаються користуватися неетичними засобами. Майже щодня ми бачимо приклади подібної реклами, вона, безумовно привертає увагу, але, водночас, може образити наші почуття, налякати, засмутити.

Страх – потужний інструмент впливу на людину, проте постає питання, який саме людині він адресований? Адже, якщо реклама спрямована на боротьбу з керуванням автотранспортним засобом у нетверезому стані, вона спрямована не лише на категорію людей, які порушують цю заборону у житті. Соціальна реклама спрямована у даному випадку на всіх і кожного, хто її побачить – і не добросовісний водій, і його дружина, і діти, взагалі, багато жінок, дітей і людей похилого віку, які будуть сприймати таку рекламу як застереження. Чи має застереження викликати шок? Деструктивний вплив така реклама бути чинити, в першу чергу, на психіку підлітків, які

сприймають все максимально буквально, до того ж схильні до перебільшення.

Мета будь-якого рекламного продукту, чи то комерційного, чи політичного, чи соціального – вплив. Утім, якщо в перших двох випадках, має місце вплив задля споживання, то в останньому цей вплив спрямований на виховання, а конкретніше, на перевиховання. І у випадку створення шокової соціальної реклами, яка нехтує етичними нормами суспільства та перенасичена елементами деструктиву, може відбуватися лише односпрямований ефект перевиховання – тих правопорушників, які переживали подібні ситуації у реальному житті, або можуть спровокувати їх у майбутньому.

За останнє десятиліття з'явилося безліч відеороликів та постерів соціальної реклами, які не тільки порушують норми етики та моралі. Шокуюча, скандальна, жорстока соціальна реклама... Взагалі дивує, що подібні слова можуть знаходити місце в одному реченні. Маючи в арсеналі безліч методів ефективного впливу на споживача, спеціалісти з реклами, чомусь все частіше використовують саме зазначені вище способи у соціальній рекламі.

Залякати, примусити, довести до сліз та нервового зриву – невже такі цілі має переслідувати соціальний рекламний продукт? І навіть якщо проблема стоїть гостро, і навіть якщо населення не прислухається до більш лояльних закликів, це ще не привід руйнувати психіку, та нехтувати почуттями.

Соціальна реклама створюється для людини, яка мислить і здатна розуміти та сприймати інформацію, для людини, яка може проаналізувати та зробити висновки, а не для тих, хто дивиться лише на зображення і не звертає уваги на текст. Високим показником майстерності у створенні соціальної реклами, на нашу думку, може вважатися продукт, який спонукатиме до роздумів, аналізу власних дій і вчинків, а не шокуюче своєю жорстокістю відео чи зображення, що просто необхідно ховати від дітей.

Аналіз соціальної реклами через призму дитячого та підліткового світобачення – це своєрідний фільтр, через який мають проходити не тільки рекламні продукти. Це спосіб перевірки дорослого населення на таку важливу та потрібну сучасному суспільству рису, як людяність. Відсутність останньої є зовсім не дитячою проблемою, але саме дивлячись дитячими очима на дорослі проблеми можна дуже чітко виокремити ті аспекти життя, в яких не вистачає саме людяності.

Етичність у рекламі – доволі суб'єктивне поняття. Проте є такі випадки, коли соціальна реклама, досить красномовно демонструє порушення етичності. В перше чергу, це реклама, яка, попереджаючи насильство, водночас підібно насильство демонструє.

Рекламна агенція Terremoto Propaganda, Куритиба, Бразилія створила соціальну рекламу зі



слоганом «Stop the Violence» («Зупиніть насильство: не пийте за кермом!»).

У тім сам рекламний постер демонструє глядачеві жорстокість: чоловіча рука, на якій намальовано автомобіль, наносить удар по обличчю юнака, на якому теж зображено транспортний засіб. Ніступний постер з цієї серії демонструє подібний сюжет, однак замість юнака ми бачимо дівчину. Доросла людина здатна проаналізувати побачене та інтерпретувати його відповідно до слогана, проте дитина, цього не здатна зробити. Подібне зображення залишиться у неї на рівні візуального, буквального сприйняття [4].

Ще один подібний приклад – друквана соціальна реклама гарячої лінії Aware в Сингапурі під слоганом «Verbal abuse can be just as horrific» («Словесне насильство може бути не менш жахливим»).

Жорстоке забраження викривленої дійсності викликає неоднозначні почуття страху та огиди. Негативна емоційна насиченість фото відвертає увагу глядача від тексту реклами, який і без того дуже складно прочитати, через занадто маленький шриффт.

Перед спеціалістами з реклами стоїть конкретне завдання – створити унікальний продукт, що змусить відреагувати суспільство чи певну його частину. При цьому, як ми бачимо, часто використовуються будь-які засоби, щоб примусити аудиторію говорити про ту чи іншу рекламу.

Смілива, епатажна, шокуюча реклама кидає виклик громадськості, вона інспірує активне обговорення, а отже отримує додаткове поширення. Подібна реклама, окрім традиційного розміщення, здатна отримати додаткову популяризацію у пресі та мережі Інтернет. Це, дійсно, дуже простий спосіб зробити рекламу поширеною – створити концепцію, яка б своєю відвертістю взагалі нівелювала існуючі рамки дозволеного.

Поширеною є думка, що все незвичне, непристойне та шокуюче не може залишити без уваги споживача, однак використовуючи подібні методи у соціальній рекламі, реакція може бути і відверто негативною.

Таким прикладом можна вважати Чеську державну соціальну рекламну кампанію «Nemyslíš-Zaplatíš!», створену на замовлення Міністерства транспорту Чехії. Це відеоролики, які транслювалися на національному телебаченні Чехії та викликали великий резонанс на тільки на території країни, але й в усьому світі. У рекламі порушуються питання безпечного та уважного керування автомобілем, використання ременів безпеки та дитячих авто крісел. Широке обговорення викликали не обрані теми для реклами, вони актуальні, а ті методи, які було використано для висвітлення проблеми, ті кадри, які населення різного віку бачило з екранів телевізорів. У відео були продемонстровані моменти та причини автомобільних аварій, жахливі картини

понівечених тіл дорослих та дітей. Отримання не сумісних із життям травм під час зіткнення автомобілів, епізоди зі смертю немовлят та вагітних жінок. Кожен відео ролик – шокуюча картина, яку неможливо переглянути вдруге. На практичному занятті з дисципліни «Соціальна реклама» декілька роликів з рекламної кампанії «Nemyslíš-Zaplatíš!» було продемонстровано студентам четвертого курсу навчання, спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю», реакція була вкрай негативною, як з боку дівчат, так і з боку хлопців. Ролики більше не демонструвалися. Зараз чеську соціальну рекламу можна легко знайти у всесвітній мережі інтернет, і лише деякі сайти перед переглядом попереджають: «Забороно до перегляду людям зі слабкими нервами, жінкам та дітям».

Ще одним прикладом реклами, яка порушує етичні та моральні норми, можна вважати деякі ролики, що висвітлюють теми релігійного характеру. Слід зауважити, що подібних рекламних продуктів небагато, адже це одна з тем, з якою більшість спеціалістів все ще залишається обережними. Але питання використання релігійних мотивів у рекламі все ж таки відкриті, принаймні поки представники окремих конфесій не почнуть лояльно ставитись один до одного. У кожній країні, у кожній області та місті є люди з різним віросповіданням. Для одних певна соціальна реклама може здаватись прийнятною, для інших – образливою.

Подібним прикладом може стати чеська соціальна реклама. Ролик створено на тему високого рівня смертності в автомобільних катастрофах, через перевищення водіями дозволеного рівня швидкості. Сюжет шокує на духовному рівні: весела похоронна процесія супроводжує труну з небіжчиком, вона біжить кладовищем і так само швидко кидає труну до ями. Залишає процесія кладовище так само швидко, під веселу музику. Слоган наприкінці ролика повідомляє: «Насолоджуйся швидкістю до кінця».

Ця робота з оригінальним сюжетним рішенням і використанням елементів чорного гумору, отримала позитивні відгуки від громадськості та була удостоєна декількох нагород на конкурсах реклами. Проте факт порушення у рекламі етичних норм щодо релігійних канонів поховання залишився відкритим. Адже для глибоко релігійної людини подібні сюжети взагалі видаються неприйнятними.

Відеоролик не був відверто шокуючим, але мав певне відхилення з боку етичності. Переважно соціальна реклама подібного формату створюється саме для трансляції на міжнародних фестивалях та конкурсах реклами, вона популярна, і через це нерідко позбавлена будь-яких меж етичного характеру.

Однак, окрім факторів популярності, особливо на правах конкурсної роботи, соціальна реклама, як і будь-який різновид рекламної про-



дукції, в першу чергу повинен працювати. І, якщо ми говоримо про рекламу соціальну, вона повинна не тільки нести у собі певну ідею, але й змушувати замислитись над нею.

Висновки. Нестандартні підходи у соціальній рекламі не є заборобою, і часто можна зустріти дійсно потужну рекламу за межами традиційного виконання. Проте в будь-якому випадку рекламні роликки не повинні шокувати аудиторію або розважати її за рахунок зневаги до етичних норм. Соціальна реклама покликана пробудити нашу свідомість, змусити перейматися масштабами та складністю соціальних проблем та не залишатись байдужими.

Подальшою перспективою для дослідження є проведення анонімного анкетування серед різних верств населення щодо використання у соціальній рекламі форм впливу, що порушують

етичні та моральні норми суспільства та дослідження ефективних методів створення соціального рекламного продукту без порушення вищезазначених норм

1. Гусейнов А. А. Этика [Электроний ресурс] // Новая философская энциклопедия / Ин-т философии РАН ; Нац. обществ.-науч. фонд; – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Мысль, 2010. – URL: <http://iph.ras.ru/enc.htm>.

2. Разин А. В. Этика : учебник для вузов / А. В. Разин. – 3-е изд., перераб. – М. : Академ. проект, 2006. – 624 с.

3. Розенбах П. Я. Шок // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. [82 т. и 4 доп.]. – С.Пб, 1890–1907.

4. Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96 [розділ 2, стаття 7] // ВВР. – 1996. – № 39.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

Loboyko Tetyana. The problem of ethical norms in social advertising and special features of its impact on the society.

Analysis of ethical problems in social advertising and the feasibility of using it shocking methods of influence on society.

Keywords: advertisement, public service announcement (PSA), ethics, morality, society, social consciousness, shock advertising.

Лобойко Т. В. Проблема нарушения этических норм в социальной рекламе и особенности ее влияния на общество.

Осуществлен анализ проблемы нарушения этических норм в социальной рекламе и рассмотрена целесообразность использования в ней шоковых методов влияния на общество.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, этика, общество, мораль, общественное сознание.