

КРИТЕРІЇ ТА ОЗНАКИ ПАТОГЕННОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Мар'яна Кіца

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, м. Львів, Україна*

У статті обґрунтовано доцільність означення реклами як патогенного явища. Проаналізовано основні критерії патогенності тексту та зроблено спробу визначити ознаки патогенної реклами в українських ЗМІ.

Ключові слова: реклама, патогенність, текстовий контент, зображувальний контент.

Недобросовісна, неякісна реклама стала звичним явищем в українському медіа-просторі. Наслідком такої реклами є не лише марно витрачені кошти споживачів, а й стереотипи щодо сприйняття нової інформації суспільством. Відтак неякісна реклама має хвороботворчі функції, викликає негативні емоції, злість, агресію, і є патогенною.

На негативні аспекти рекламного впливу світова громадськість звернула увагу доволі давно. Цієї теми торкаються зарубіжні дослідники, такі як Б. Стерн (Barbara Stern), М. Джоунс (M. Jones), Ніл Постмен (Neil Postman) та ін. Зокрема Б. Стерн та М. Джоунс досліджують стереотипи, які створює телереклама, а Ніл Постмен розглядає рекламу як засіб маніпулювання свідомістю та пропаганди.

Українські науковці Л. М'ясянкіна та Л. Павлюк зосереджують свою увагу на мовних огріхах у рекламних зверненнях, а О. Кузнецова та О. Маєвський досліджують заборонені законодавством види реклами, такі як прихована і недобросовісна реклама.

Вперше назвали текст патогенним українські науковці Борис Потятиник та Мар'ян Лозинський, видавши книгу з відповідною назвою – “Патогенний текст”[3]. Продовжили цю тему українські дослідниці К. Серажим, Л. Масімова та С. Проскуріна. У своїх наукових працях науковці намагаються визначити критерії патогенності тексту, беручи до уваги насамперед вплив тексту на читача. Ми ж розглянемо рекламний текст з аспекту патогенності та спробуємо окреслити його головні критерії та ознаки.

Мета статті – обґрунтувати доцільність означення неякісної реклами патогенною та визначити типові критерії й ознаки такої реклами.

Завдання розвідки – розглянути напрацювання українських дослідників на предмет патогенного тексту, зробити короткий огляд українського законодавства у сфері реклами і, на основі законодавчої бази та теоретичних і практичних засад рекламної діяльності, виділити критерії та ознаки патогенної реклами.

Об'єктом нашого дослідження є праці українських дослідників у сфері реклами та українські друковані мас-медіа.

Предмет аналізу – патогенна реклама в українських друкованих газетах.

Перш ніж визначати критерії патогенності реклами в українській пресі, варто спочатку з'ясувати, за яких обставин реклама може мати патогенний вплив на читача, і чи доцільно назвати таку дію саме патогенною?

Відповідно до Великого тлумачного словника сучасної української мови, патогенний – це той, що викликає хворобу, хвороботворчий [1]. У польській літературі [7] прикметник “патогенний” використовують для позначення тих явищ, які сприяють маргіналізації суспільства, тобто введенню тих норм, що порушують соціальну регуляцію поведінки у суспільстві. Іншими словами, це усі ті прийоми, котрі змушують нас вважати девіантну поведінку нормою. До таких чинників польські дослідники відносять і неналежну державну соціальну політику, і ЗМІ, і рекламу.

В українській же лексиці прикметник “патогенний” має здебільшого медичний семантичний відтінок на позначення хвороботворних процесів в організмі. Проте вважаємо доцільним використовувати термін “патогенний” і на позначення інформації, слова, тексту, реклами тощо.

Спробу обґрунтувати патогенний вплив тексту на людину свого часу зробив Борис Потятиник у книзі “Патогенний текст” (у співавторстві з М. Лозинським) [3]. Основу патогенності тексту дослідник пов'язує з своєрідним вірусом, який може вплинути на сприйняття тексту людиною. Автор наголошує, що будь-який текст повинен бути нейтралізований протилежними за змістом словами: “Проповідь насильства може бути нейтралізована проповіддю ненасильства, проповідь атеїзму – проповіддю релігії, пропаганда тоталітарної ідеології – поширенням демократичних ідей та плюралізму” [3, с. 5], – пояснює Б. Потятиник.

На думку автора, одним з небагатьох способів нейтралізації чи зменшення патогенного впливу реклами на читачів може стати цензура. В Україні обмеження щодо реклами стосуються здебільшого таких товарів як алкоголь, тютюн, зброя і наркотики. Проте морально-етичні аспекти реклами в українському законодавстві практично не враховані. Так, проблеми гендерної нерівності, зображення дітей в рекламі, невмотивовані порівняння у рекламних повідомленнях чи неграмотність самих текстів залишаються на совісті рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами.

Українська дослідниця К. Серажим відносить до патогенних ті тексти, що містять пропаганду класової, расової ворожнечі, порнографію, гіперболізовану рекламу, тоталітарного спілкування [6, с. 156]. Вона наголошує, що “йдеться не про окремі випадки, пов'язані, наприклад, з неточною інформацією, обманом, який, звісно, може мати для певної особи шкідливі чи навіть фатальні наслідки. Мова про інформаційні потоки (гіпертрофована реклама), які, діючи тривалий час, справляють помітний вплив на спосіб життя і світогляд як окремої особистості, так і людської спільноти, нації тощо” [6, с. 157].

Відповідно Л. Масімова вважає, що “у широкому розумінні, патогенним є будь-який неякісний текст. У вузькому розумінні — це текст, у який вмонтовано механізм, що змушує читача саме змарнувати свій час. І це не обов'язково тексти, в яких зображується еротика заради еротики, або насильство заради насильства. Це тексти на перший погляд безневинні, адже вони дотримуються усталених норм моралі... Шкідливість таких текстів полягає в тому, що вони привчають споживати інформацію, не

докладаючи жодних зусиль, таким чином виробляють звичку некритичного сприйняття текстів. Об'єднуючим елементом у цій класифікації виступає маніпуляція свідомістю та негативний вплив на аудиторію"[2].

Ще одна українська дослідниця С. Проскуріна пропонує вважати патогенними тексти, які "направлені на знищення віри в Бога; націлені на підрич національних та державних інтересів; ті, що погрожують безпеці людства; тексти, що становлять загрозу суспільній моралі; тексти, що мають шкідливий психологічний вплив на людину; тексти, що пропагують зло у будь-якій формі: це і черствість, і жорстокість, і ненависть, і хамство, і всюдозволеність, й інше..." [5].

Проектуючи ці ознаки саме на рекламні тексти, варто врахувати ознаки саме рекламного повідомлення. Як ми вже згадували вище, однією з особливостей реклами у пресі є її статичний характер. Тому для кращої запам'ятовуваності та для привертання уваги читачів виробники реклами вдаються до різноманітних поліграфічних підходів. Це виділення кольором, величина та структура шрифту, інтервал між рядками тощо. І навіть такі, здавалось би, суто технічні підходи можуть нести патогенний вплив на читача. По-перше, це привертання уваги не до основних характеристик товару, а до другорядних – упаковки, дизайну тощо. Крім того, іншим шрифтом виділяють і "акційну ціну" товару, яка обов'язково наприкінці має цифру дев'ять. Так 9,99 грн. сприймається читачем як дев'ять гривень, а не десять, а це вже "дешевше".

Повертаючись до особливостей зображувального контенту реклами, варто враховувати і зрозумілість ілюстрації, її доступність для сприйняття і змістовність. Відповідно до Закону України "Про рекламу" [4], заборонено зображувати дітей у небезпечних ситуаціях та використовувати їх для рекламування товарів, які безпосередньо не стосуються дитячої аудиторії. Заборонені також ілюстрації, які суперечать нормам суспільної моралі, принижують честь та гідність людини чи розпалюють ворожнечу. У цьому аспекті варто згадати і про гендерні особливості рекламних повідомлень. Не секрет, що сексуальне жіноче тіло приваблює увагу аудиторії. Проте такі зображення принижують представниць прекрасної статі, адже вони уособлюються як "легка здобич". До того ж, стереотипне зображення жінок у ролі домогосподинь, няньок чи прислуги також не надає рекламі позитивних рис.

Марнування часу читача – одна із головних ознак патогенності друкованої реклами в українській пресі. Так типове рекламне оголошення часто подається у вигляді великого за обсягом журналістського матеріалу, де згадка про рекламований товар з'являється приблизно усередині або й наприкінці матеріалу. Так, спочатку читачу нав'язують певну думку про користь чи шкоду деяких товарів, а далі з'являється пропозиція вирішення проблеми – реклама певного товару чи послуги. У такому випадку читача своєрідно обманюють, адже позначка "Реклама" біля тексту часто є непомітною (якщо взагалі не відсутньою – М. К.), а за зовнішніми ознаками рекламне повідомлення ніяк не відрізняється від журналістського матеріалу. Отже, у читача спочатку формується певне ставлення до теми (проблеми), і вже з відповідно інформаційною підготовкою читач сприймає рекламу. Така реклама містить у собі два критерії патогенності – як марнування часу, так і підсвідому оману читача.

Варто взяти до уваги заборонені види реклами – такі як прихована та недобросовісна реклама. Якщо визначити прихованість реклами ще можливо, то із критерієм недобросовісності усе складніше. Адже часто текст реклами не відповідає реальним властивостям рекламованого товару. А перевірити добросовісність такої реклами можна лише придбавши товар. Для того, щоб класифікувати рекламу як недобросовісну на законодавчому рівні, треба перевірити наявність усіх позначок, необхідних для рекламування певних груп товарів (банківські послуги, алкоголь), звірити законність рекламування певних груп товарів (зброя, тютюн, послуги ворожбитів тощо) і т. д. У будь-якому разі, недобросовісною є кожна реклама, яка порушує українське законодавство. І патогенність її полягає як у негативному впливі на аудиторію, так і у нівелюванні законами.

Порушення норм українського законодавства є критерієм, за яким можемо ідентифікувати як недобросовісну, так і патогенну рекламу. Звідси випливає, що уся недобросовісна реклама є патогенною, хоч не кожен патогенну рекламу можемо класифікувати як недобросовісну. Отже, синонімічність термінів “патогенна” та “недобросовісна” реклама виправдана лише при аналізі реклами із законодавчого аспекту.

Підсумовуючи, можемо виділити ключові ознаки патогенності друкованої реклами. Перша і найбільш поширена – це марнування часу читача. Ця ознака може проявлятися як у великому за обсягом, нецікавому та малоінформативному тексті, так і у різноманітних маніпуляціях, коли читача плавно “підводять” до реклами наприкінці тексту.

Ще одна ознака патореклами – маніпулювання увагою реципієнта. Вона включає в себе і навмисне зменшення вартості товару на одиницю, і відвертання уваги за допомогою технічних засобів (виділення яскравим шрифтом “заманливих” пропозицій “із зірочкою”) тощо.

Наступна ознака – некоректне застосування технічних засобів. На думку вчених, це призводить до неправильного сприйняття чи розуміння реклами, що відповідно негативно впливає на читача. А виділення яскравим шрифтом другорядних ознак товару, неякісне зображення чи невідповідний шрифт – це основні технічні прийоми, які відволікають реципієнта від важливих характеристик рекламованого товару чи послуги, про що ми вже згадували вище.

Неграмотність рекламних текстів хвилює нас із професійної точки зору. Більшість комерційних повідомлень пишеться саме журналістами, проте мовні помилки у текстах реклами – явище звичне. Пропонуємо ідентифікувати мовні помилки у рекламних повідомленнях як ознаку патогенності, яка згубно впливає як на чистоту української мови загалом, так і на виховання культури мовлення у молодій аудиторії.

Наступна ознака патореклами стосується гендерного аспекту. Стереотипне зображення жінки як домогосподині, прислуги чи іграшки в руках мужчин принижує людину за приналежністю до певної статі і негативно впливає на суспільство загалом.

Використання зображень дітей у рекламі “недитячих” товарів чи відображення небезпечних ситуацій за участю дітей – це ще одна ознака патореклами, яку сформулюємо як “некоректне зображення дітей у друкованій рекламі”.

Інша група критеріїв патореклами впливає із принципу законності. З цього аспекту варто врахувати ті ознаки, за якими друкована реклама порушує норми українського

законодавства. Це прихована, недобросовісна реклама, і уся реклама, яка порушує бодай одну норму Закону України “Про рекламу”.

Отже, можемо резюмувати, що недоброякісну рекламу доцільно називати патогенною. Ми виділили два критерії для класифікації патогенної реклами – порушення законодавчих та морально-етичних норм. Ознак такої реклами доволі багато, і стосуються вони як порушення законодавчої бази, так і недотримання загальних норм і вимог до оформлення, написання чи зображення рекламного повідомлення.

Для того, щоб викоренити явище патогенної реклами з українського медіапростору, потрібно здійснювати чіткий контроль за рекламою на всіх рівнях – від індивідуального (на рівні самоконтролю конкретного журналіста), до редакційного, регіонального та загальнодержавного. А це можливо тільки шляхом створення відповідної ієрархії контролюючих органів, які б працювали на благо держави, а не власних інтересів.

Список використаної літератури

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Автор, керівник проекту і гол. редактор В. Т. Бусел. – К., Ірпінь : Перун, 2005. – 1728 с.
2. Масімова Л. Критерії патогенності тексту [Електронний ресурс] / Л. Масімова. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/socgum/nzizh/2010_41/Masimova.pdf
3. Потятиник Б. Патогенний текст / Лозинський М., Потятиник Б. – Львів : Місіонер, 1996. – 296 с.
4. Про рекламу [Текст]: Закон України від 3.07.96 № 271/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
5. Проскуркіна С. Семантичний простір сучасного публіцистичного тексту [Електронний ресурс] / С. Проскуркіна. – Режим доступу: <http://bibl.kma.mk.ua/pdf/naukpraci/movoznavtvo/2010/138-125-12.pdf>
6. Серажим К. Текстознавство : підручник / К. Серажим. – К. : ВПЦ Київський університет, 2008. – 188 с.
7. Pisarek W. O Mediach i Języku / W. Pisarek ; pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego. – Kraków : Universitas, 2007. – 392 s.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.13

Прийнята до друку 08.10.13

THE CRITERIA AND CHARACTERISTICS OF PATHOGENIC ADVERTISING IN THE UKRAINIAN MEDIA

Mariana Kitsa

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine*

In the article the expediency of determination of advertisement is reasonable as the pathogenic phenomenon. The basic signs of pathogenicity of text are analysed and an attempt to distinguish the basic criteria of pathogenicity of advertising in the Ukrainian media is done.

Key words: advertisement, pathogenicity, text content, depicting content.

КРИТЕРИИ И ПРИЗНАКИ ПАТОГЕННОЙ РЕКЛАМЫ В УКРАИНСКИХ СМИ

Марьяна Кица

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, г. Львов, Украина*

В статье обоснованно целесообразность определения рекламы как патогенного явления. Проанализированы основные критерии патогенности текста и сделана попытка выделить основные признаки патогенности рекламного сообщения в украинских СМИ.

Ключевые слова: реклама, патогенность, текстовый контент, изображающий контент.