

Л. М. Хавкіна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Етичні параметри рекламного світу

Грицюта Н. М. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства: монографія / Наталія Грицюта. — К.: Паливода А. В., 2012. — 415 с.

Давно не викликає заперечення той факт, що реклама є вагомим чинником формування світогляду й життєвих установок членів соціуму. Шляхом використання моделей і механізмів відображення-трансформування реальності, почасти наслідуваних з міфологічної традиції, реклама апелює до індивідуальної та колективної свідомості й підсвідомості, здійснюючи на неї вагомий вплив, часто негативний через недотримання етичних принципів і норм, — що вимагає максимального вивчення, коректування та регламентування з боку держави й суспільства. Окремо акцентуємо на етичному аспекті виконання рекламою функції соціалізації, спільної для реклами й міфу, — вона постає особливо проблемною з огляду на те, що застосовувані в рекламній діяльності і продукції маніпулятивні прийоми роблять психіку реципієнтів сприйнятливою до певного типу інформації. При тому, вивчаючи етичну сферу рекламної діяльності, слід розмежовувати в ній дві засадничо різні площини: це етичність/неетичність по відношенню до конкурентів та до споживачів реклами й соціуму в цілому.

Завдяки використанню безлічі прийомів і методів, в основі яких часто перебувають маніпулятивні й навіювальні механізми, за задумом рекламистів, має досягатися оптимальна ситуація для позиціонування рекламної пропозиції: здатність реклами привернути увагу потенційної аудиторії, якість і сила впливу на емоції реципієнтів, поєднувана з емоційністю інформативність та здатність утримувати увагу. Прагнучи до максимального забезпечення бажаного ефекту, суб'єкти, причетні до сфери рекламування, повсюдно відходять від реалій об'єктивної дійсності, міфологізуючи позиційовані продукти, послуги, осіб, організації, суспільно-політичні події і процеси (як сучасні, так і історичні). Унаслідок цього в рекламі фактично твориться нова ілюзорна реальність, зіткнення з якою не завжди є психологічно безпечним для людини.

Феномени *реклама* й *етика* в науковому дискурсі перебувають поряд відтоді, відколи стало зрозумілим, що рекламна практика пов-

сюдно є маніпулятивною і загрозовою для індивідуальної та суспільної свідомості, а також некоректною по відношенню до інших учасників конкурентного середовища. Для того, щоб обрати за об'єкт дослідження засадничо проблемну, неоднозначну і здебільшого песимістично сприйману площину рекламної етики, ґрунтовану на невирішуваних, на перший погляд, питаннях, треба мати чималу наукову сміливість. У цьому сенсі авторка монографії (у якій представлено результати докторського дисертаційного дослідження) заслуговує на пошану й захоплення, адже їй вдалося не лише виокремити й розробити винятково актуальну наукову проблему, але й здійснити це в надактуальному контексті.

Н. М. Грицюта справедливо вбачає в рекламній комунікації один із індикаторів моральної свідомості суспільства, що виявляє проблеми соціуму з урахуванням його ментальної, етнічної, історико-політичної, економічної своєрідності. Відповідно до цього, реклама як така постає надзначущим об'єктом дослідження, оскільки виступає віддзеркаленням суспільної моралі й суспільної свідомості.

Дослідниця справедливо пов'язує актуальність свого дослідження із назрілою потребою комплексного вивчення феномену рекламної етики, яке передбачає аналіз явищ минулого й сьогодення та визначення тенденцій і перспектив у цій галузі, — тим більше, у проекції на вітчизняний матеріал (розкриття специфіки відповідних українських явищ у контексті міжнародної традиції, безперечно, є в монографії науково новим і особливо цінним).

Проблематика дослідження, по суті, розпадається на дві складові — пошук і вивчення універсальних засад рекламної етики та соціальної відповідальності й визначення національних параметрів у цій сфері. Н. М. Грицюта показує, як у вітчизняному просторі переломлюються та набувають особливих форм міжнародні явища — як законодавчого, так і креативного порядку. І тому концептуально важливим у роботі є виявлення параметрів корелювання національного і глобалізаційного дискурсів у сфері рекламної етики. Авторка

досліджує категорію рекламної етики на багатому емпіричному матеріалі, виявленому й осмисленому в різних контекстах і ракурсах, — його систематизація й уведення в науковий обіг є вагомим здобутком розвідки.

Розв'язуючи проблему, Н. М. Грицюта здійснює дослідження, яке відзначається широтою поглядів і фундаментальністю. Запропонована авторкою структура роботи дозволяє здійснювати розв'язання поставленої проблеми поетапно на різних рівнях — від глобального й універсального до локального, структурно й семантично диференційованого. Отже, ґрунтовно розроблена Н. М. Грицютою тема є фундаментальною та академічною, пов'язаною з пошуком основ і методів вивчення й формування оптимальних етичних параметрів рекламного поля. Запропоновані в розвідці матеріали, методики й висновки можуть бути використані у практиці рекламної діяльності та при формуванні новітніх засад законодавчого регулювання та різновекторного саморегулювання рекламної діяльності.

Теоретико-методологічна оптимальність роботи засадничо забезпечується витриманою двокомпонентністю дослідження: авторка паралельно вивчає як взаємозалежні, проте концептуально різні складники, на яких базується етичне поле рекламної діяльності, законодавче регулювання та саморегулювання у сфері реклами — з урахуванням їх можливої взаємодії, взаємонакладання, але й присутніх внутрішніх розбіжностей.

Наскрізною перевагою роботи є чітка термінологічна визначеність: авторка актуалізує та визначає виключно актуальні термінологічно коректні поняття: *моральна та моральнісна реклама, соціально відповідальна реклама, естиматійна (оціночна) реклама, метареклама, сумлінна реклама, фахово врегульована та законодавчо врегульована реклама, достеменна реклама* тощо.

Привертає увагу концептуалізований історіографічний фрагмент, який демонструє структурованість і критичність мислення й оцінок авторки. Безперечною перевагою роботи є й те, що авторка, на відміну від багатьох дослідників, не обмежує корпус залучених теоретичних, методологічних та теоретико-практичних джерел лише теренами США, Західної Європи та пострадянського простору. Визнаючи, що основний науковий доробок з етики реклами належить ученим США, Канади, Австралії та країн Західної Європи, вона також опрацьовує і систематизує дослідження, здійснені у країнах Азії та Африки, розширюючи таким чином наукові горизонти компара-

тивних студій у напрямку вивчення рекламної деонтології. Викликає щире захоплення ретельний добір і систематизація безлічі конкретних фактів і явищ у галузі законодавчого регулювання та саморегулювання — часто мало-знаних і ситуативних.

Теоретико-методологічним здобутком роботи є запропонована авторкою багаторівнева естиматійна модель, що є важливим кроком у галузі систематики етики реклами. Чітку внутрішню структуру роботи із органічною взаємозалежністю компонентів зумовлює оптимальний добір теоретичних та історичних аспектів. Так, плануючи детальне текстологічне звернення до рекламних текстів в аспекті їх етноспецифіки, дослідниця типологізує фактори, що зумовлюють специфічні особливості національних систем державного регулювання реклами. Цей аспект є виключно важливим у сучасній ситуації створення реклами у глобалізованому світі, який все більше «втомлюється» від своєї глобалізованості й чекає від реклами зокрема етнонаціональної адресності поряд із універсальністю пропозицій і прийомів.

Оптимально досліджуються основні типи етичних порушень у рекламі — оманливої, порівняльної та прихованої реклами як етично некоректних і небезпечних маніпулятивних технологій. Розгортання дослідницької логіки органічно здійснюється через вивчення історії виникнення й розвитку цих явищ, далі — визначення самих понять і їх сутності, а потім, на основі попередньо сформованої історико-теоретичної бази, — аналіз відповідної вітчизняної практики в міжнародному контексті (із яскравими прикладами, ретельно дібраними не лише із сучасної рекламної практики, але й із періодики, історичних джерел, художньої літератури тощо різних країн і часів).

При цьому наскрізно враховано законодавчий, креативний, прагматичний та інші аспекти, розглянуто найбільш резонансні справи в цих галузях — як на міжнародному, так і на вітчизняному ринках, використано дані соціологічних та маркетингових досліджень, що робить поточні висновки та отримані результати вірогідними, логічно доведеними й максимально підкріпленими фактажем. Міждисциплінарну цінність роботи підвищує грамотне доречне оперування психологічною термінологією, зокрема при дослідженні явищ, пов'язаних із маніпулюванням та навіюванням як технологіями рекламного впливу, а також із категорією психологічної безпеки реципієнтів реклами.

Як виразно новаторський і ґрунтовний варто відзначити аналіз використання технології

спонсорингу в українському телепросторі. Безперечний інтерес становить і аналіз послугування в ньому технологією Product Placement — передусім тому, що Н. М. Грицюта приділяє увагу не лише традиційному констатуванню його можливої шкідливості та маніпулятивності й, відповідно, обуренню з боку реципієнтів, але й наявним претензіям з боку рекламодавців, проблемам у процесі узгодження з клієнтами присутності бренду в кінопродукті та складнощам у підрахунку ефективності використання такого різновиду прихованої реклами, — що вказує на об'єктивність в авторській оцінці аналізованих явищ.

Максимально актуальним і своєчасним є опрацювання етичного аспекту соціальної відповідальності реклами — з окресленням засадничих, максимально актуальних питань, пов'язаних із майбутнім рекламних технологій, заснованих на імперативі довіри, на засадах соціальної коректності, які б дозволили «реабілітувати» рекламу як явище в суспільній свідомості. У проекції на Україну це логічно ув'язується з проблемою несформованості громадянського суспільства. Тож можемо лише сподіватися, що результатом соціально відповідальної реклами, за прогнозами Н. М. Грицюти, може стати формування тих її функцій, без яких у сучасному соціумі вона б втратила естимаційні орієнтири: освітню, суспільну та культурну функції.

Безперечним здобутком авторки є виключно новаторський напрямок дослідження, пов'язаний із вивченням етнокультурних архетипів і зокрема архетипів української ментальності в рекламі в ув'язуванні з категорією рекламної етики — із продуктивним пошуком саме в цій площині шляхів етичного вдосконалення рекламної сфери. Етноспецифіка як базовий чинник вдосконалення етичної сутності сучасної реклами подекуди навіть надто ідеалізується дослідницею, хоча наразі повсюдно стикаємося із загрозами, які несе в собі надмірне й малорегульоване вживання в рекламі етнонаціональних мотивів і образів.

Отже, наскрізною засадничою перевагою роботи є змістовне органічне поєднання макро- і мікропоглядів на досліджувану проблему, концептуальних ідей та висновків та мікроаналізу численних ретельно підібраних текстів.

Окремо хочеться відзначити стиль роботи — не зважаючи на проблемну тему, обтяженість фактажем і виключно науковий підхід авторці вдалося зробити текст доступним і читабельним, легким для сприймання і засво-

ення, що підвищує його практичну прикладну цінність і можливість використання як у навчальному процесі, так і в рекламній практиці.

Оригінальне в судженнях та підходах дослідження Наталії Миколаївни Грицюти закладає основу для цілісного осмислення реклами в етичному вимірі і дає надію на покращення ситуації в цій потенційно проблемній галузі внаслідок оптимальної плідної взаємодії теоретиків і практиків, пов'язаних із рекламною галуззю.