

4. Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю [Електрон. ресурс]. — Режим доступу: <http://pr-liga.org.ua/statut/>.
5. Кодекс професійного поведіння інститута ПР (Англія) [Електрон. ресурс]. — Режим доступу: <http://pr.web-3.ru/ethics/instituiesengland/>.
6. Кодекс професійного поведіння Міжнародної асоціації по зв'язкам з громадськістю (IPRA) [Електрон. ресурс]. — Режим доступу: <http://pr.web-3.ru/ethics/ipra/>.
7. Мойсеев В. А. Паблік релейшнз / В. А. Мойсеев — К. : Академвидав, 2007. — 224 с.
8. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью [Електрон. ресурс]. — Режим доступу: <http://pr.web-3.ru/ethics/russianpr/>.
9. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник / Є. Б. Тихомирова. — К. : НМЦВО, 2001. — 560 с.
10. Український педагогічний словник під ред. Гончаренко С. У. / С. У. Гончаренко. — К., 1997. — 260 с.
11. Улмер Р. Эффективная кризисная коммуникация : пер. с англ. / Т. Селнау, М. Сиджер. — Х. : Изд-во Гуманитарный Центр (Науменко А. А.), 2011. — 268 с.
12. Benoit W. Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies. Albany: State University of New York Press, 1995. — 197 p.
13. Coombs T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Third edition. — California: SAGE Publications, 2011. — 248 p.
14. Coombs T. Protecting Organizational Reputation during a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory // Corporate Reputation Review. — 2007. — Vol. 10(3). — P. 163–176.
15. Coombs T. The Handbook of Crisis Communication / edited by Coombs T. and Holladay S. — Wiley-Blackwell, 2010. — 737 p.
16. Heath R. Encyclopedia of public relations. V. 1, 2004. — 498 p.
17. International Association of Business Communicators [Електрон. ресурс]. — Режим доступу: <http://www.iabc.com/about/code.htm>.

Надійшла до редакції 24.01.2012 р.

УДК 007.304.659.1(091)(072)

Н. М. ГРИЦЮТА

ЕТИЧНІ ЗАСАДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКЛАМУВАННЯ ТЮТЮНОВОЇ ІНДУСТРІЇ

Маніпулятивність нейромаркетингових технологій рекламування становить серйозну загрозу людині, їх використання для промоції тютюнової індустрії призводить до згубних звичок із летальними наслідками, а це відверто аморально з позицій гуманістичної етики.

Ключові слова: *нейромаркетинг, маніпулятивні технології, сугестія, прихована реклама, стратегії Product Placement.*

Манипулятивность нейромаркетинговых технологий рекламирования является серьезной угрозой для человека, их использование табачной индустрией способствует приобретению пагубных привычек с летальными последствиями, а это откровенно аморально с позиций гуманистической этики.

Ключевые слова: *нейромаркетинг, манипулятивные технологии, сугестия, скрытая реклама, стратегии Product Placement.*

Manipulations of neuromarketing advertising technology pose a serious threat to the person using them to promote the tobacco industry makes to the acquisition of addictions with lethal consequences. It is frankly immoral from the standpoint of humanistic ethics.

Key words: *neuromarketing, manipulative techniques, suggestions, hidden advertising, strategy Product Placement.*

Активні спроби використати психіку людини, особливо підсвідомість, з метою досягнення бажаних суспільних, соціально-політичних чи комерційних цілей — здавна впроваджувана інформаційно-комунікативна стратегія, до якої людство вдавалося ще з античних часів. Притаманна ця тенденція і для реклами, починаючи з ранніх етапів її розвитку як соціальної комунікації. Нині багато вчених, вивчаючи проблеми дії реклами, особливо увагу приділяють усвідомленим і неусвідомленим чинникам її впливу на споживача, а також детально аналізують відмінності між її раціональним впливом, що ґрунтується на логіці й переконливій аргументації, і нераціональним, який є наслідком емоцій і почуттів і фактично на них базується [11, с. 107-127]. Тож домінуючим у рекламі є психологічний вплив на людину.

Проблеми психологічних впливів реклами в умовах сучасного гуманістичного суспільства вкрай актуальні, оскільки пов'язані з етичними питаннями. Адже мало хто може взяти на себе відповідальність визначити ступінь, форми і межі психологічних впливів реклами, тобто по суті відповісти на запитання: як і чим можна, а яким чином недопустимо впливати на споживача [9, с. 155]. Будь-який вплив на психіку передбачає зміни у свідомості людини, а відтак становить перепону для свободи вибору. При цьому підсвідомість підвладна впливу значно сильніше, зазнає глибших і триваліших уражень, інколи навіть таких, що не мають ані реверсивних, ані зворотних наслідків. Ці процеси впливають на формування потреб, які не завжди є етично виваженими, зокрема такою є тютюнопаління. Переслідуючи маркетингові цілі, прагнучи продати якомога більше продукції, тютюнова індустрія регулярно витрачає величезні бюджети на її рекламування, не

гербуючи ніякими формами і стратегіями психологічного впливу, що також вагомий аргумент щодо неетичності реклами таких специфічних товарів як тютюнові вироби. Крім того, рекламу товарів, які є шкідливими і небезпечними для здоров'я людини і суспільства, загалом рекламу, яка призводить до згубних звичок, не можна вважати добросовісною, оскільки це суперечить нормам гуманістичної моралі і питання етичності даної промоції є особливо нагальною проблемою сучасності.

У рекламі застосовуються численні різноманітні засоби, методи, прийоми, інструменти психологічного впливу, які можуть мати непоправні соціальні, політичні, економічні, морально-етичні наслідки, зокрема різноманітні форми гіпнозу, сугестія, маніпуляції, моделі навчання, методики переконання, формування настанов. Для створення ефективних прийомів психологічного впливу використовують стратегії таких феноменів як архетип, стереотип, імідж, міф, застосовуються механізми ідентифікації, атракції, технології рекламних шоу, «25-кадру», нейролінгвістичне програмування (НЛП), івент-маркетингові дії.

Безсумнівно, при купівлі товарів «прямі психологічні впливи можуть мати стимулюючий вплив, проте це будуть одноразові придбання, якщо людина не має в них об'єктивної нагальної потреби. Такі покупки здійснюються внаслідок стимулювання цікавості, потягу до відчуття новизни, інтересу до незвіданого, виникатимуть через маніпулювання чи навіть психологічний тиск, проте не матимуть значних і тривалих маркетингових ефектів. Тобто на такій стратегії не можна побудувати довговічні бренди», — вважає академік А. Лебедев [9, с. 156-157]. Відтак нинішні фахівці із рекламних комунікацій націлені на віднайдення ефективних методів психологічного впливу рекламної комунікації, яка б забезпечувала сталий і стабільно високий попит, формувала постійні потреби. Тим більше це актуально на тих сегментах ринку, які постійно із об'єктивних причин переживають ротацію споживачів, зокрема це стосується таких специфічних товарів як алкоголь чи тютюнова продукція, призвичаєння до котрих несе летальну загрозу життю людей, завойовуючи їх як пристрасть з молодих років. Проте досить швидко внаслідок непоправної шкоди здоров'ю ринок товарів, що створюють «групи ризику», втрачає свою цільову аудиторію, тож вона потребує постійного оновлення, здебільшого молодими морально незрілими індивідуумами людського суспільства.

Пошуки маркетологами і рекламістами засобів активного впливу на свідомість потенційного споживача — характерна властивість сучасного етапу розвитку соціальних комунікацій, тож

посилений інтерес до новітніх нейротехнологій (учення З. Фрейда), згодом набув утілення в наукових концепціях К. Ізарда, Р. Чалдіні, А. Маслоу, Е. Льїна, нині, зокрема в теоретико-емпіричних дослідженнях Е. дю Плеси, А. Лебедева, має сучасний, відповідний інформаційному суспільству, характер. Сьогодні в розпорядженні маркетологів і рекламістів дуже потужний арсенал креативних нейротехнічних методик, які, заглиблюючись у нетрі невідомого, створюють нові настанови, формуючи бажання й пристрасті, а відтак — потреби. Однією з найефективніших серед них є нейромаркетинг.

Нейромаркетинг виник у часи, коли світ реклами остаточно переконався в тому, що анкетування аудиторії з метою вивчення її звичок, способу життя і думок про рекламовані продукти не завжди дає правдиві дані. Заповнюючи анкети, люди часто поспішають (особливо якщо анкета розглядається не за спокійних умов, а вручається промоутером із проханням заповнити її на місці: десь на вулиці, посеред торгової зали, біля стійки з товаром), не задумуються над деталями питання, дають нечіткі відповіді. У результаті вплив на аудиторію реклами, яка розробляється після аналізу таких опитувань, залишає бажати кращого, а часто просто розчаровує [10]. Отже, нейротехнічні методики виникли на етапі, коли наявні методи вивчення аудиторії і засоби впливу на потенційного споживача виявились непродуктивними.

Нейромаркетинг вивчає реакції людини: від найпростіших — зміни пульсу, спитніння, рухи зіниць — до найскладніших: струми мозку й інші спонтанні реакції. Понад 90% розумової діяльності людини є неусвідомленою і відбувається на рівні підсвідомості. Спеціалісти вивчають підсвідомі реакції [15]. На основі отриманих результатів конструюються образи, які закладають в основу рекламних роликів, стимулюючи купівельний попит.

Реакцію потенційних споживачів на рекламу фіксують під час сканування та аналізу частин мозку [15]. Такий підхід надає змогу на основі сканованих знімків достатньо точно встановити приховані пріоритети людини за специфічною реакцією, що виникає як емоційно позитивна чи негативна на певну рекламу. Чим вища емоційність товарної пропозиції, тим вища нейронна активність. І, відповідно, вища готовність особистості до прийняття рішення. Пропозиції, оцінені байдуже, зумовлюють нижчу нейронну активність, ніж оцінені позитивно або негативно. Чим сильнішу нейронну активність викликає товар, тим вища готовність споживача придбати його. Отже, покупець цікавиться лише тими товарними пропозиціями, які викликають у нього емоції, причому

не так принципово, позитивні вони чи негативні. Емоційно нейтральних сюжетів людина навіть не помічає. Це добре знають продавці тютюну. Їх не цікавить, подобається споживачеві реклама цигарок чи ні. Головне — установити, наскільки вона ефективна для підсвідомої стимуляції.

Сучасні бізнес-магнати знають, що обійти конкурентів лише завдяки різноманітності асортименту неможливо, оскільки товари стають дедалі більш схожими як за якістю, так і за ціною. Отже, за умов перенасичення ринку конкурують не товари, а особливості їх сприйняття. Використання принципів нейрофізіології в просуванні куріння як доволі популярний спосіб впливу на людські дії є одним із найновіших і найефективніших технологічних інструментів. Використовуються програми фіксації біологічного зворотного зв'язку, основані на відстеженні й аналітиці хвиль активності мозку, ступеня розширення зіниць, рівня потовиділення та характеру мимовільних м'язових рухів. На жаль, виявлені особливості підсвідомих реакцій людини на зовнішні подразники використовуються не для вирішення медичних завдань, а перш за все для потреб бізнесу. Нейромаркетингові технології дозволяють визначити, як ефективно впливати на поведінку людини та її рішення через стимулювання підсвідомих імпульсів. Вони основані на збиранні й аналізі інформації про мимовільні реакції людини на будь-які особливості торгової марки, товару, назви, логотипу, поєднання кольорів, аудіосигнали та символи. Нейромаркетинг дозволяє точно виявити ключові фактори, які регулюють процес купівлі та споживання. Завданням нейромаркетингу є вчасно вмикати підсвідомість для позитивного сприйняття товару чи його реклами.

Нейромаркетингові технології розробляються і з урахуванням гендерних особливостей цільової аудиторії. Нейронну активність у чоловіків і жінок викликають різні мотиви. Якщо в чоловіків сильне збудження спричиняють такі теми, як еротика, агресія й успіх, то на жінок найбільше впливають зображення гедоністичних картин, образів «красивого життя». Це зрозуміли рекламисти, що просувають чоловічі та жіночі цигарки абсолютно різними, навіть, можна сказати, протилежними шляхами. У рекламі чоловічих цигарок часто спостерігаємо сміливих ковбоїв, розкішні авто, картини екстриму та звабливих жінок. А от цигарки для слабкої статі рекламуються частіше за допомогою естетично вивірених графічних тонкощів та вінтажних сюжетів, експресивних, але безумовно із використанням стереотипу «я курю, отже, я незалежна, сексуальна і вільна». Вдало обраний асоціативний ряд є однією з найважливіших умов успіху реклами.

Апелювання до бажань або рефлексів у рекламі цигарок має здебільшого прихований характер. У гонитві за прибутками і споживачем тютюнові компанії, позбавлені здебільшого традиційних способів рекламування, вдаються до підсвідомої реклами і в цьому мають неабиякий успіх. Використовуються різноманітні спортивні чемпіонати, мистецькі фестивалі, автоперегони, виставкові заходи. Тактика розміщення тютюнових виробів часто застосовується й у світі моди. Тютюнові компанії намагаються використовувати імена найвідоміших дизайнерів та іміджі популярних манекенниць для продажу своїх продуктів. Вони спонсорують демонстрації мод і конкурси для початківців-дизайнерів, з метою набутти популярності і довіри. Оскільки манекенниці витончені і стрункі, тож асоціація їх іміджу з тютюнокурінням сприяє тютюновій промисловості чинити більший вплив на прекрасну стать, але буває, що ці зусилля у сфері нейромаркетингу налаштовані на молодь без гендерної ідентифікації. Рекламисти пропагують нікотинову продукцію серед юних дівчат і молодих жінок також випуском предметів косметики у формі гламурної «жіночої» сигаретки, одягу, предметів широкого вжитку з позначками брендів, логотипів відомих тютюнових компаній. Крім того, широко вдаються до розміщення реклами в журналах мод. Особливу популярність мають тютюнові компанії, рекламуючи свої торгові марки через спонсорінг пов'язаних з модою заходів. Останнім часом це стало відбуватися в місцях скупчення молоді, наприклад, у нічних клубах [8]. Отже, для поповнення цільової аудиторії тютюнові компанії розробляють широкомасштабні нейромаркетингові програми, спрямовані на конкретні демографічні групи, зокрема на жінок та дітей. Не рідкістю є навіть іграшкові машинки з логотипами цигарок. Підлітки ж масово долучаються до куріння через пропаганду в соціальних мережах.

Розробляючи нейромаркетингові технології із використанням відповідних засобів, рекламисти дуже активно вдаються до інструментарію Product Placement (PP), використовуючи його в кінематографі й інших видах індустрії розваг. У кінофільмах, мультфільмах, музичних кліпах, адресованих середньостатистичному споживачеві, «тютюновий» Product Placement (PP), як демонстрація товарів тютюнової індустрії з метою їх рекламування, трапляється своєрідно: складно знайти відверте зображення цигарок чи сигар певної торгової марки або логотип якогось тютюнового бренду, проте власне процес куріння спостерігається доволі часто. Такий непрямий PP деякі дослідники, зокрема Берьозкіна О. із Росії, вважають технологією прихованої реклами: «це теж реклама, але інший її вид — приємніший, такий, що діє не

напряму, не агресивно, м'яко»[1, 12-13]. Це витончена техніка проникнення в підсвідомість, захопленого сюжетом і грою акторів глядача, який у цей момент без опору і сумнівів готовий прийняти практично будь-яку нав'язану йому ідею, думку, звичку. Такий РР передбачає органічну наявність товару в сюжеті. Припустимо, дитина стежить за розвитком сюжету фільму і в той момент, коли «крутий хлопець» закурює з виразом глибокого задоволення, модель поведінки підсвідомо змавпована! Численні стереотипи на зразок куріння після сексу, в екстремальній ситуації спрацьовують безпрограшно й ефект моделювання та перенесення відчуттів забезпечено!

Учені виявили, що перегляд фільмів зі сценами куріння збільшує ймовірність підліткового потягу до тютюну. Науковці університету Radboud Nijmegen (Нідерланди) провели дослідження щодо впливу фільмів на поширення куріння серед американських тинейджерів. Автори з'ясували, що коли підліткам повністю забороняють дивитися фільми для дорослих, на які діти до 17 років допускаються лише в супроводі одного з батьків, ризик того, що вони почнуть курити, знижується у два-три рази. Провідний автор дослідження, докторант університету Radboud Nijmegen Ребекка де Лю стверджує, що під час перегляду популярних фільмів молодь піддається багатьом видам ризикованої поведінки, зокрема курінню, яке, на жаль, дуже рідко подається в контексті його негативних наслідків для здоров'я людини, найчастіше в позитивному, романтизованому образі [5].

У США, які були свого часу ініціаторами використання РР в індустрії розваг, за даними соціологічних досліджень навіть зроблені певні статистичні підрахунки і на їх основі доволі промовисті аналітичні висновки.

Виявлено, що до студій із незначною кількістю сцен тютюнопаління належать Walt Disney Pictures, Twentieth Century Fox і Hollywood Pictures. Серед студій із численними сценами, де герої курять, можна назвати Miramax, Castle Rock і Warner Brothers. Телевізійна станція IBC — мала найнижчу кількість таких сцен, у той час як на станції FOX цей показник був найвищим [4].

Проведено було в США і дослідження для перевірки, яким чином і як часто зображується вживання тютюну в кінофільмах і в популярних телевізійних програмах. Прикладом такого дослідження можна назвати роботу, виконану в Каліфорнії. Цей проект Американської Легеневої Асоціації під назвою «Стратити чи помилувати» проводився в районі Сакраменто. У процесі вивчення переглянуто всі кінофільми з прибутком від касових зборів більше 5 млн доларів за період з травня 1994 р. по квітень 1995 р.,

а також телевізійні програми протягом шеститижневого періоду весною 1996 р. Ці фільми і телепрограми дивляться в усьому світі, а не тільки в США. Приблизно 50% 133 фільмів містили до 10 сцен тютюнопаління. Друга половина демонструвала їх помірно (11-20 сцен), проте були і повні диму фільми, де спостерігалось 100 і більше картин. Ситуація на телебаченні була кращою: лише 15 % із 238 переглянутих епізодів відтворювали процес тютюнопаління. Кінофільми в середньому містили десять сцен на годину, а телепрограми — дві [14].

В одному із американських досліджень було наведено навіть рейтинг цигарок-кіногероїв, де лідерство належить видуманим торговим маркам, таким як «Red Apple» (філософські бойовики Квентіна Тарантіно), «Morley» (серіали «Бeverлі Хіллз», «Секретні матеріали», «Втеча», «Баффі — винищувачка вампірів», «Неш Бріджес», фільм «Місія не може бути виконана») та «Nails» (кінокартини режисера Кевіна Сміта) [13]. Серед реальних кіногероїв загальноновизнаним є бренд «Marlboro»: в останнє десятиліття цигарки всесвітньо відомої торгової марки демонструвалися у 28 найбільше касових голлівудських фільмах, а це рекорд, недоступний навіть найуспішнішим зіркам [8].

У вітчизняній індустрії розваг технологія РР також не інновація. Згадаймо мультиплікаційний хіт часів СРСР «Ну, постривай!», в якому один із головних героїв пускає кільцями дим і хизується своєю вправністю в цьому «мистецтві». А герої радянського кінематографа, які, відтворюючи події XVIII-XIX ст., курили люльку або сигари, чи маскулінні носії радянських ідеалів, котрі палили в присутності жінок, дітей, чи звитяжні воїни Великої Вітчизняної, котрі з насолодою «купалися» в клубах диму від дешевих цигарок, або неабияка насолода тих же часів, оспівана у шлягері: «давай закурим, товариш, по одній» — ось той РР, що формував поведінкові стереотипи і звички покоління нинішніх дідів-прадідів. До речі, режисер І. Урусов зняв за мотивами п'єси-казки Н. Адуєва у 1972 р. музичну комедію «Тютюновий капітан», в якій висвітлювалась історія започаткування тютюнової індустрії в Росії в часи царювання Петра І.

Використання тютюновою індустрією технології РР у радянському кінематографі може бути темою окремого дослідження. Тож цілком очевидно, що сучасний вітчизняний «цигарковий» РР у кінофільмах має глибокі і потужні корені. Але хоча ця технологія не нова і не оригінальна, а давно апробована, проте в Україні, на жаль не зазнала таких репресій і утисків як за кордоном, тож на досвіді зарубіжних держав варто повчитися, як вдаватися не лише до заборон, а виходити із ситуації, що склалася.

За останнє десятиліття в США стан справ суттєво змінився. Американські дослідники стверджують, що у фільмах, випущених «фабрикою мрій» за останнє десятиліття, значно зменшилось число героїв, які курять. Сигарети нині рідко демонструються на екрані. Такі висновки ґрунтуються на результатах аналізу найпопулярніших фільмів, які вийшли на екрани за період з 2000 по 2010 рік. Так, у десяти касових кінокартинах 2010 р. зафіксовано близько 2000 сцен куріння, при цьому у 2005 р. їх було вдвічі більше [3]. Наприклад, студія Disney повністю вилучила тютюн зі своїх фільмів. Ця ініціатива була відповіддю на аналітичний звіт каліфорнійських медиків: в університеті Сан-Франциско підраховали, що курять у 75% диснейвських мультиках, котрі вважають зразковим видовищем для дітей. Голлівудські жартівники розповідають, що студія Disney збирається замінити на зубочистку цигарку в злодійки Круелли із «101 далматинця» [12].

Нині в американському кіно сцени, де персонажі курять, прирівняні до сцен насилля і сексу. Такі фільми мають статус «R», тобто людям до 17 років можна дивитись їх тільки в присутності дорослих. У сучасному голлівудському кіно курять лише психопати та європейці. Активісти антитютюнового руху США закликають кінематографістів повністю відмовитися від демонстрації куріння в кадрі [3].

В Європі рекламування тютюну і тютюнопаління через індустрію розваг теж уже визнано неетичним. Так, у Великобританії Дослідницький центр з контролю за тютюновою індустрією Університету Глазго надав широкого розголосу 14 тисяч конфіденційних документів, які підтверджують застосування тютюновими компаніями неетичних маніпулятивних методів рекламування. Опубліковані на сайті www.tobaccopapers.com матеріали викликали черговий сплеск обурення як у представників громадськості, що об'єдналися в боротьбі з курінням, так і представників системи охорони здоров'я. Документи є доказом, що тютюнові компанії вводять споживачів в оману, вдаючись до нейромаркетингових маніпулювань, зокрема використовуючи щодо сигарет терміни «легкі» чи «ультралегкі». Більше того, стало відомо, що основний масив рекламних акцій спрямований на підвищення обсягів продажу тютюнових виробів серед підростаючого покоління. Директор Дослідницького центру професор Г. Хастінгс зазначив: «Тютюнові компанії готові піти на все, аби збільшити свої прибутки». На його думку, опубліковані документи допоможуть побачити істинне обличчя тютюнової індустрії [2].

Велику роль у збереженні майбутнього здоров'я людства відіграють громадські об'єднання. В рамках антинікотинової кампанії

проти зображення тютюну в ЗМІ (США) Рада Індустрії Розваг спільно із «Залою Слави Сигарет», підготували й опублікували звіт Інституту імені Roswell Park, що мав підтримку і схвалення Американської Легеневої Асоціації. В цьому документі оприлюднено перелік знаменитостей шоу-бізнесу, котрі померли від куріння, їх вік і причина смерті, а також було вказано, що більшість із зірок фігурували як моделі в рекламі цигарок. Завершувався сумний мортіарій закликом до свідомих громадян допомогти «зібрати подібний список у своїй країні чи регіоні» [7]. Отже, світова громадськість, впадаючи у відчай, що мода на тютюнопаління не пройде ніколи, не лише неабияк занепокоєна, а й шукає вихід, як виправити дію маніпулятивних технологій, які мають такий пролонгований вплив.

Нині масово визнано: реклама тютюнопаління, а відтак опосередковано тютюнових виробів відповідає сутності маніпуляцій — приховуючи свої істинні наміри, спонукати людину до зміни переконань, уявлень і думок, одночасно зберігаючи ілюзію незалежності, самостійності прийнятих рішень або дій. Отже, спонукати людину до того, що не входило до її намірів, скоригувати прагнення і потреби, але при цьому вселити впевненість, що волевиявлення не порушено, а дії не суперечать власним бажанням.

Психологи університету Джорджії спостерігали за тим, як змінюється поведінка людей, коли їм показують осіб, відомих своєю самодисципліною. «Позитивний соціальний вплив поліпшує нашу здатність до самоконтролю», — заявила керівник експерименту професор Мішель ван Деллен [6]. Тому цілком можливо, що зникнення цигарок з екрана допоможе декому уникнути спокуси.

Апологети гуманістичної психології вважають використання нейромаркетингу порушенням прав людини на вільне самовираження і волевиявлення. Деякі сучасні вчені обстоюють дещо помірковану позицію і категорично не заперечують використання маніпулятивних нейротехнологій, які визнають як необхідні, навіть корисні, але в окремих випадках. Тому не випадково, що погляди на використання маніпулятивних технологій у рекламі також відрізняються — від визнання за морально-етичними критеріями неможливості їх застосування до необхідності використання з метою підвищення ефективності рекламних повідомлень щодо впливу на підсвідомість. На жаль, доволі часто тютюнові компанії, що представляють як вітчизняні, так і зарубіжні торговельні марки, розглядають рекламу, побудовану на нейротехнологіях, як важливий елемент своєї стратегії. Саме така реклама має найбільший ефект під час проведення комплексної рекламної кампанії, а відтак і рекламний і тютюновий бізнес дає вагомий прибуток. Проте не вигоди

бізнес-індустрії повинні мати суспільно-політичні й економічні пріоритети, а морально-етичні принципи соціальних комунікацій і здоров'я нації мусять бути найважливішими критеріями у вирішенні означених проблем, що і потребує подальшого дослідження.

Список літератури

1. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. — СПб. : Питер, 2009. — 208 с.
2. В Великобритании неэтичная реклама табака [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tobaccopapers.com/> — Заглавие с экрана.
3. В кино больше не курят? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: kurenie-yad.org/index.php? — Заглавие с экрана.
4. Где курят? Голливуд больше не дымит [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/4124129/> — Заглавие с экрана.
5. Гріхи маніпуляції-16. Мавпування кіногероїв [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.businessweek.com/lifesty/cotent/healthday/647046.htm> — Заголовок з екрана.
6. Заразное безволие [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rbcdaily.ru/2010/01/22cnews/453918> — Заглавие с экрана.
7. Знаменитости, убитые табаком [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.adic.org.ua/nosmoking> — Заглавие с экрана.
8. Культ табака в кино и моде [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.euro.who.int/mediacentre/PR/2003/20030527>
9. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2006. — 384 с.
10. Нейромаркетинг: на грани рекламы и медицины [Электронный ресурс] // Likar.info Портал о здоровье. — Режим доступа: <http://www.likar.info/coolhealth/article-35262-neuromarketing-na-grani-reklamuyi-i-meditsinyi/> — Заглавие с экрана.
11. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Э. Плесси. — СПб. : Питер, 2007. — 272 с.
12. Сигарета — признак мерзавца — Здоровье и молодость [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.snob.ru/selected/entry/11973?preview — Заглавие с экрана.
13. Сигареты-киногерои [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.man-com.biz/novosti-mirovogo-pr/yoki.ru-sigaretyi-rinogeroi.html> — Заглавие с экрана.
14. Сокращение приукрашивания табака в кино, по телевидению и в музыкальных видеоклипах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.adic.org.ua/nosmoking/old-mat/page0127.htm> — Заглавие с экрана.
15. Як бабло перемогло добро. Як реклама сигарет діє на нашу підсвідомість. Деякі особливості «тютюнового нейромаркетингу» [Електронний ресурс] // Mediasapiens — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/1319> — Заголовок з екрана.

Надійшла до редакції 05.01.2012 р.