

РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Мкртичьян О.М.

асистент кафедри маркетингу, УкрДАЗТ

Гончаренко Д.С.

аспірант кафедри маркетингу, УкрДАЗТ

Ключові слова: реклама, етична реклама, свідомість, вплив реклами на свідомість.

Keywords: advertising, advertising ethics, consciousness, impact of advertising on awareness.

Реклама міцно увійшла в сучасну дійсність. На сьогоднішній день реклама є складовою частиною ринкового маркетингу, завдання якого полягає в забезпеченні безперебійного збуту продукції. Зі світового досвіду відома сила і роль реклами. Перш за все вона несе в собі інформацію, зазвичай подану у стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлену і доводящую до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші відомості про товари та послуги. Таким чином, з одного боку, реклама доводить до споживачів інформацію, необхідну для покупки товару. З іншого – поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюванням, робить на людину емоційно-психологічний вплив. Обидві складові рекламної діяльності, на жаль, не завжди відповідають вимогам етичного характеру.

З точки зору етики, в рекламі можуть бути розглянуті і оцінені такі складові: рекламований товар, зміст реклами, кількість (обсяг) реклами та вплив реклами на поведінку людини.

Який рекламований товар є небездоганим з точки зору етики? Найбільш загальне поняття неетичної товару – це той, який може зашкодити фізичному і духовному здоров'ю людини. Сюди входять алкогольні напої, тютюнові вироби, деякі косметичні засоби, харчові продукти, медикаменти.

Розглянемо рекламу медичних препаратів з етичної точки зору. Жодна реклама не повинна обіцяти одужання доти, поки таке твердження не буде доведена конкретними показниками і статистичними даними. Реклама не повинна містити заяв, які можуть піддати життя хворого небезпеки. Рекламне повідомлення не повинно пропонувати поставити діагноз або вселяти споживачеві страх: якщо він не буде лікуватися, то продовжуватиме хворіти і страждати. Важливо також відзначити, що в рекламі лікарських препаратів неприпустимо створювати враження, що даний засіб не викликає побічних ефектів.

Найбільш загальними прикладами неетичної «Змісту реклами» є показ сюжетів і ситуацій, образливих для людської гідності; прояв поганого смаку у виборі сценарію, тексту до нього, в режисурі і т.д.; фальш в трактуванні та показі сюжету; невинуваті перебільшення в

змісті реклами; створення негативних стереотипів; негативна спрямованість; нав'язливість; непереконлива аргументація; обман, свідоме введення в оману. Як фірми, що замовляють рекламу, так і рекламні агентства не мають розбіжностей в тому, що реклама повинна бути чесною і не вводить в оману. Як правило, випадки навмисного і навмисного обману рідкісні, проте вони трапляються.

Ще один вид реклами – порівняльна реклама. У порівняльній рекламі зазвичай дається явне або імпліцитне порівняння продукції з тією, яку пропонує конкурент; при цьому недвозначно вказується на переваги і перевагу рекламованого товару. Така реклама може ввести в оману потенційного покупця, особливо якщо порівняння смутно, невизначено і його неможливо перевірити. Реклама, що містить порівняння, повинна бути складена таким чином, щоб порівняння не вводило в оману і не суперечило хорошим звичаям у конкуренції, що йде між підприємцями.

Реклама, що впливає на підсвідомість є вельми і вельми неетичною. Така реклама використовує стимули, які впливають нижче порога свідомого сприйняття і сприймаються несвідомо. При цьому людина не знає, що інформація про товар йому передана.

Особливу увагу необхідно звернути на проблему впливу реклами на свідомість неповнолітніх. Засоби, використовувані в рекламній діяльності, спрямовані, насамперед, на залучення уваги. У зв'язку з цим несформована дитяча свідомість нерідко знаходиться в повній владі рекламних текстів, вони для нього стають путівниками по реальному світу. Все це ознаки сучасної кліпової свідомості. Звідси випливає, що реклама, адресована дітям і молоді, повинна уникати заяв або зображень, які можуть нанести фізичну або моральну травму, демонструвати агресивну поведінку.

Жодна реклама не повинна дискредитувати авторитет батьків і дорослих взагалі, підривати довіру до них з боку неповнолітніх, а також вселяти дітям, щоб вони переконали батьків або інших осіб придбати рекламований товар. У зв'язку з цим, утвердження в рекламних текстах, що всі можуть це купити і спробувати без винятку, явно суперечать моральним нормам.

Отже, негативний етичне вплив реклами в тому, що вона формує в суспільстві такі неетичні риси, як зайва матеріалістичність, цинізм, ірраціональність вчинків і поведінки, власництва, вираз зневаги і ворожості стосовно слабкого, безпорадність.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про рекламу"
2. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности : Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.