

Образ дитини в сучасній соціальній рекламі: юридично-етичний аспект

У сучасній рекламі досить часто використовуються образи дітей, які, на думку фахівців, посилюють увагу до змісту рекламного повідомлення, полегшують його запам'ятовування, підвищують до нього довіру. На перший погляд здається, що використання образу дитини в соціальній рекламі цілком етичне та виправдане, оскільки несе в собі позитивні емоції та асоціації, викликає почуття жалості, співпереживання й турботи. Однак доводиться констатувати, що не завжди творці соціальної реклами зважають на норми закону, моралі й етики щодо використання в рекламних зразках образу неповнолітніх.

При цьому під рекламним образом дослідники (А. Балашова, В. Бугрим, Г. Ніколайшвілі та інші) розуміють переважно результат рекламної інтелектуальної праці, втілений у матеріальні об'єкти через синтез візуальних, звукових і текстових форм.

У науково-популярній літературі «реklamний образ» доволі часто ототожнюють із поняттям «реklamне зображення», однак вони не є співвідносними. Так, І. Імшенецька наголошує, що зображення в рекламі за своїм функціональним критерієм може бути двох типів: ай-стопер та образ. Ай-стопер – це зображення, функція якого зводиться насамперед до залучення уваги глядача. Образ, на відміну від ай-стопера, не тільки привертає увагу до реклами, а й несе важливу для реципієнта інформацію, яка зашифрована в зображенні. Отже, образ – завжди зображення, однак зображення – це не завжди образ.

Науковці, які займаються психологією реклами (Л. Геращенко, І. Пендикова, Є. Рикова), відзначають, що образ дитини завжди привертає увагу реципієнтів, виступає сильнодіючим подразником їхньої психіки та є надзвичайно дієвим. За частотністю використання, наприклад, у рекламних роликах він є одним із найпопулярніших.

У соціальній рекламі образ дитини зазвичай використовують у зразках, пов'язаних із проблемами захисту дитинства. Це передусім засудження жорстокого ставлення до дітей («Люди – не речі. Твої рідні також»), відмови батьків від новонароджених («Ма-

мо, я виросту і буду тебе шукати»)), заклик до всиновлення дітей або надання їм допомоги («Усиновлюючи, ви отримуєте більше, ніж можете дати») тощо.

Також образ дитини часто використовується в соціальній рекламі, яка стосується дітей опосередковано. Наприклад, коли йдеться про такі суспільні явища, які можуть негативно вплинути на здоров'я та добробут дітей: «Дітям-сиротам як нікому потрібна ваша допомога. Сплатіть податки», чи «Палити в присутності дитини – велике випробування для неї». Утім образ дитини може використовуватися навіть у таких рекламних зверненнях, які взагалі не апелюють до дитячої проблематики. У таких випадках образ дитини слугуватиме лише засобом впливу. Такою є, наприклад, реклама проти паління «Дитячі відмазки».

Таким чином, образ дитини є ефективним інструментом впливу в сучасній соціальній рекламі. Однак існують певні обмеження щодо його використання, зафіксовані насамперед в Законі України «Про рекламу». Так, забороняється реклама з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми; з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, педагогів та довіру до них дітей; з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв тощо. При цьому будь-яка реклама, й соціальна в тому числі, не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати в них відчуття неповноцінності тощо.

Отже, крім того, що соціальна реклама повинна відповідати положенням нормативно-правових актів, вона має також спиратися на загальнолюдські цінності, базуватися на духовних і культурних традиціях, не порушувати норм етики та моралі. Прикладами такої реклами можуть бути зразки: «Діти мріють про батьків», «Чужих дітей не буває», «Не вигадуйте. Діти з ВІЛ не становлять загрози» тощо.

При цьому в український інформаційний простір у першу чергу через мережу Інтернет потрапляє велика кількість соціальної реклами, створеної з порушеннями вітчизняних юридично-етичних норм. Такою є, наприклад, російська соціальна реклама «Дитячі відмазки», спрямована проти паління й орієнтована на-

самперед на дорослу аудиторію. У рекламному ролику показано дітей, які тримають у руках цигарки та словами дорослих пояснюють, чому вони палять: «Я палю тільки тоді, коли вип'ю», «У мене немає залежності. Я можу покинути в будь-який момент», «Це light, вони не шкодять», «Після сексу приємно покурити разом» тощо.

Головна мета роликів – показати дорослим, що їхні аргументи насправді – лише «дитячі відмазки». Однак ця реклама здатна негативно позначитися й на дітях, які потенційно можуть стати її споживачами. Вона створює ефект всюдозволеності, легкого ставлення до паління, сексу, вживання алкоголю.

Суперечливою є також зарубіжна реклама «Змінюй звички», спрямована проти зайвої ваги у дітей. У цій рекламі зображено матір, яка готує дитині наркотики, а потім дає їй продукцію із закладів фаст-фуду. Таким чином рекламісти проводять паралель між наркотиками та швидкою їжею. Отже, з одного боку, реклама «Змінюй звички» піднімає важливу соціальну проблему, проте з другого, – підриває авторитет батьків, показує детальний процес приготування наркотиків, що може слугувати навіть пропагандою їх вживання.

Отже, в українському медіапросторі функціонує соціальна реклама, яка не завжди відповідає положенням вітчизняного законодавства та духовним цінностям українського народу. Саме тому виникає необхідність більш ґрунтовного дослідження питання про дієвість і ефективність соціальної реклами, а також належного контролю за її моральністю.