

УДК 007: 304: 004.9

ДИСФУНКЦІЙНІСТЬ ПАТОГЕННОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ

Мар'яна Кіца

Львівський національний університет імені Івана Франка,
бул. Генерала Чупринки, 49, Львів, 79044, Україна, e-mail: journft@franko.lviv.ua

У статті виділено головні функції реклами як соціального інституту, проаналізовано дисфункційні впливи патогенної реклами на суспільство, виокремлено головні дисфункції патогенної реклами в друкованих газетах України та обґрунтовано способи нейтралізації дисфункційності патогенної реклами в українській пресі.

Ключові слова: патогенна реклама, дисфункційність, соціальний інститут.

Соціальні норми, потреби та установки в суспільстві формуються під впливом відповідних соціальних інститутів, які забезпечують реалізацію відповідних правил на практиці. Одним з найбільш впливових соціальних інститутів у сучасному світі є ЗМІ, до змістового та зображального контенту яких входить реклама. Лівову частку комерційного контенту сучасних українських газет становить патогенна реклама, яка не виконує головних функцій реклами, відповідно є дисфункційною. *Мета* статті — проаналізувати головні дисфункції патогенної реклами в сучасній українській пресі та виявити способи уникнення та запобігання цьому явищу, *завдання* — проаналізувати головні функції реклами як соціального інституту, виділити дисфункції патогенної реклами на основі контент-аналізу комерційного контенту друкованих газет України, запропонувати механізм контролю та регулювання патогенної реклами в українській пресі. *Об'єктом* дослідження є патогенна реклама в друкованих газетах України, *предмет* дослідження — дисфункційність патогенної реклами в сучасній українській пресі.

Дослідники у сфері реклами виділяють її в окремий соціальний інституту зі своїми специфічними функціями. Зокрема О.Уралева у статті «Реклама як соціальний інститут» [1, с. 589] пише, що сучасна реклама проникає у всі сфери людської життєдіяльності, у зв'язку з чим зарубіжні та вітчизняні дослідники розглядають її не тільки як масовий потік інформації про товар, але і як інститут ринкового суспільства, який виступає як механізм вироблення соціальних норм та цінностей. Реклама як соціальний інститут забезпечує взаємозв'язок між товарами (послугами, політиками) та ринком збуту, тобто читачами, формуючи в останніх певні соціальні установки та стереотипи. В. Музикант зазначає, що реклама як соціальний інститут — це сукупність осіб,

організацій, установ, які володіють певними матеріальними цінностями і здійснюють конкретну соціальну функцію [2, с.92].

Діяльність соціального інституту вважається функціональною, якщо вона сприяє збереженню стабільності та інтеграції суспільства, натомість якщо соціальний інститут дезінтегрує, дестабілізує, дезорганізує суспільство, то він розглядається як дисфункціональний. Поняття «дисфункція соціального інституту» ввів в науковий обіг Г. Спенсер, характеризує ним стан, при якому соціальний інститут замість користі приносить суспільству шкоду [3, с.423]. Головними причинами виникнення дисфункцій він вважає зміну функцій соціальних інститутів та їх перерозподіл; взаємодія соціальних інститутів між собою і з суспільством, яке виступає їх зовнішнім середовищем, коли соціальні потреби унаслідок змін не знаходять адекватного відображення в структурі і функціях відповідних соціальних інститутів тощо.

Прогресуюча роль реклами та її вплив на соціум викликають необхідність аналізу ролі сучасної реклами, зокрема патогенної, та осмислення її впливу на реципієнта. Сучасна патогенна реклама створена за принципом так званої «внутрішньої пастки» [4, с.590], коли споживачу не просто пропонують товар, а нав'язують його в привабливій для читача формі, використовуючи при цьому маніпулятивні технології. Патогенна реклама поєднує функції соціального інституту та масової культури, зокрема, комунікативну, аксіологічну, семіотичну, регулятивно-нормативну, ідеологічну, евристичну, компенсаторно-утішальну, а також функцію розваги [5, с.128]. Первинними функціями реклами були інформативна, регулююча, кумулятивна, гедоністична, рекреативна та інші. Як соціальний інститут реклама виконує комунікативну, стабілізуючу, регулятивну, інтегративну, транслюючу, соціальну функцію.

Патогенна реклама у друкованих газетах України як соціальний інститут є дисфункційною. Інформаційний контент реклами у друкованих газетах України є викривленим, неповним, неточним, зокрема у недобросовісній та прихованій рекламі, коли відсутні обов'язкові дані про ліцензування, подається гіперболізована, оманлива інформація тощо, що свідчить про дезінформативну функцію патогенної реклами.

Дискомунікативна функція патогенної реклами як соціального інституту полягає у відсутності взаємокомунікації між рекламою та читачем, адже нав'язливий характер реклами, її гіперболізованість та недобросовісність призвели до втрати читачами інтересу до рекламного тексту та його свідомого ігнорування, що унеможлиблює комунікацію. Комунікативним зв'язком між рекламодавцем та читачем газети може видаватися поміщення у рекламі лікарських засобів уривків з листів читачів, яким нібито допоміг рекламований препарат. Такий прийом є радше псевдокомунікацією, адже правдивість таких листів перевірити апріорі неможливо, а дані про авторів не вказані.

Патогенна реклама у друкованих газетах України виконує дестабілізуючу функцію. Використання у текстовій рекламі слів «лише», «тільки», «всього», «кожен» і т.д. формує у читача комплекс меншовартості, якщо рекламований товар йому не по кишені. Така патогенна реклама дискримінує людей за соціальним статусом та матеріальним становищем, викликаючи злість, агресію, заздрість і дестабілізуючи тим самим суспільство у цілому.

Регулятивна функція реклами полягає у дотриманні норм етики, моралі та у регуляції норм поведінки у соціумі. Патогенна реклама у друкованих газе-

тах України навпаки — порушує моральні, етичні та правові норми, пропагує аморальну поведінку та нав'язує потреби, формує споживацьку масову культуру, що свідчить про її дерегулятивну функцію.

Використання у патогенній рекламі незрозумілих термінів, слів іншомовного походження, а також обмежувально-вказівних часток, про що йшлося вище, дезінтегрує суспільство, розмежовуючи його за різними показниками. Таку ж дисфункцію виконує стереотипна реклама, яка принижує людей за ознакою гендеру, та невмотивовано порівняльна реклама, яка, показуючи переваги одного товару над іншим, відповідно розмежовує людей на тих, які користуються рекламованим товаром і які — ні. Яскраво виражена дезінтегративна у патогенній політичній рекламі, коли, політики, і, відповідно, їхній електорат поділяють на «своїх» і «чужих», «блакитних» і «оранжевих», «западенців» і «східняків» тощо. Таку ж функцію виконує також політична антиреклама та контрреклама, яка спрямована на певні соціальні та «географічні» групи.

Патогенна реклама у друкованих газетах України не передає досвіду поколінь, не сприяє зв'язку між ними, а навпаки — нав'язує соціальні потреби, які по суті є непотрібними для людини, пропагує відхід до історично сформованих норм соціальної поведінки тощо. До прикладу, реклама препарату «Спулан» під заголовком «Щоб жінці догодити — Спулан потрібно вжити» формує оманливу потребу застосування лікарського препарату для успіху в інтимному житті. Така патогенна реклама виконує дистрансляючу функцію, сприяючи виникненню протиріч і непорозумінь між поколіннями та їхніми соціальними потребами.

Пропагування алкоголю, використання дітей у рекламі недитячих товарів та послуг, недобросовісна реклама цілителей та інші види патогенної комерційної та політичної реклами виконують функцію асоціалізації, де соціалізації та соціальної дезадаптації. Асоціалізація патогенної реклами полягає у нав'язуванні індивідам з дитячого віку негативних стереотипів, норм, установок, які не відповідають загальноприйнятим. Так реклама банківських послуг за участю дітей формує у них викривлене розуміння їх соціальної ролі у цій сфері. Зокрема дитина вважатиме себе в праві відкривати депозит, брати кредит тощо. У результаті психіка малечі буде порушена, коли остання довідається про неможливість виконання у реальності дій, зображених чи описаних у рекламі. Це в свою чергу може призвести до десоціалізації, коли попередній негативний досвід асоціалізації переросте у несприйняття молодого особою загальноприйнятих установок, манер поведінки та соціальних норм. У глобальному масштабі такі дисфункції патогенної реклами можуть призвести до соціальної дезадаптації, коли індивід не сприйматиме адекватно оточуючий світ.

З гедоністичного та рекреативного аспекту дисфункційність патогенної реклами в друкованих газетах України полягає у марнуванні часу читача, неоригінальності, великому за обсягом тексті, у технічних недоліках, гіперболізованості, що викликає негативні емоції у читачів, роздратування, розчарування, апатію.

Патогенна реклама дисфункційна не лише в соціальному аспекті, а й у психологічному. Однією з причин дисфункційності патогенної реклами є такі її психологічні особливості, як підвищена стимуляція психічної активності, яка, на думку російської дослідниці Л. Матвеевої [6, с.137], досягається за рахунок апеляції реклами до архетипів та національних стереотипів, використання над-

крупних планів, візуальних контрастів, порушення моральних норм, трансформація картини світу, інформаційної ущільненості, широкого використання метафор, а також демонстрації все можливих почуттів і переживань людини.

Патогенна реклама в друкованих газетах України створює феномен інформаційного перенавантаження та візуального шуму [7, с.350]. Травмуючий характер патогенної рекламної комунікації проявляється у формуванні соціальних стереотипів та псевдообразів, коли, використовуючи частки «всього», «лише» поряд із цифровим значенням вартості товару у читача виникає відчуття меншовартості, відсталості, нікчемності. Це у свою чергу призводить до зниження оцінки та самооцінки у соціальних групах з невеликими доходами. Деструктивний вплив патогенної реклами проявляється також у популяризації девіантної поведінки через некоректне зображення дітей, неетичні ілюстрації, ненормовану лексику тощо. А. Овруцький трактує рекламну інформацію як надслабкий гомеопатичний подразник, який діє на людську психіку постійно, протягом всього її життя [8]. Патогенна реклама своєю дисфункційністю є сильнішим, агресивнішим подразником, ніж якісна рекламна інформація, і викликає механізм супротиву — втечі від реклами, коли, помічаючи рекламу, читач змінює погляд, перевертає сторінку чи навіть закриває газету. Таке явище має неоднозначні наслідки. З одного боку, наявність великої кількості психологічних захистів зменшує патогенний вплив реклами, з іншого — викликає установку на несприйняття нової інформації та її ігнорування. Засилля патогенних рекламно-інформаційних потоків призводить до дезорієнтації особистості, і поступово у свідомості читачів зникає відмінність між важливою та неважливою інформацією.

Патогенна реклама у друкованих газетах України викликає у читачів схильність до крайніх меж оптимізму та негативізму, поділяючи життя на чорне і біле, що призводить до дисфункції очікувань та розчарувань. Так новітні лікарські препарати та методи лікування переключують інші і наголошують на їх неефективності, а реклама засобів для похудіння, яка містить фото людей «до» і «після» прийому рекламованого препарату вселяє абсолютний оптимізм гарантує ефект. Натомість відсутність бажаного результату у читачів, які повірили рекламі і придбали рекламований товар, викликає апатію, розчарування, злість, агресію.

Таким чином, психологічними дисфункціями патогенної реклами є негативізм, агресія, апатія, деградація національних цінностей та норм, дезорієнтація, одностороння пропаганда, зниження рівня інтелекту, етики, естетики, культурного смаку, ненормованість культури мови та норм поведінки населення.

Вирішення проблеми дисфункційності патогенної реклами та її нейтралізація потребує системного, комплексного підходу на всіх рівнях — від загальнодержавного до особистісного. Причинами наявності в українській пресі патогенної реклами є недостатній контроль за діяльністю засобів масової інформації у сфері реклами з боку держави; відсутність альтернативних засобів регулювання рекламної діяльності в Україні (діяльність відповідних громадських організацій, профспілок, об'єднань, тощо), непрофесіоналізм журналістів та відсутність у них морально-етичних принципів, намагання рекламодавців уникнути зайвих витрат на податки, та у цілому нестабільна економічна ситуація в країні. Нівелювання законів свідчить про відсутність в Україні правової держави та громадянського суспільства.

В Україні немає такого органу, який би комплексно займався питаннями рекламної діяльності в Україні та мав відповідні повноваження. Тому для того, аби зменшити кількість патогенної реклами та викоринити це явище з українського медіапростору вважаємо за доцільне першочергово створити єдиний державний контролюючий орган у сфері реклами та альтернативні громадські установи для контролю за нею. В ідеалі така організація мала б бути дозвільним органом, без погодження з яким жодна реклама не мала б бути поширеною та обнародованню. Проте така система в Україні швидко перетворилась би у корупційну схему отримання дозволів, а Комісія з питань реклами в умовах нинішньої політичної та економічної ситуації в Україні стала б ще одним органом цензури, і як наслідок — кількість патогенної реклами в українській пресі лише б збільшилась, адже кожен рекламодавець у такому разі намагався би повернути витрачені на хабар кошти за рахунок збільшення обсягів продажу продукції чи послуги через гіперболізовану, недостовірну, оманливу рекламу.

Уникнути обнародування та дисфункційності патогенної реклами можна за допомогою громадського регулювання та саморегулювання. Необхідно створити громадську організацію, яка б моніторила рекламу в друкованих газетах України, співпрацювала з редакцією, рекламодавцями та державними контролюючими органами. Рішення цієї громадської організації має мати важливий вплив на всіх суб'єктів рекламного процесу для недопущення патогенної реклами до обнародування та зменшення патогенного впливу вже надрукованої.

-
1. Уралева Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГПУ им. В. Г. Беллинского, 2012. — № 28. — С. 588-593.
 2. Музыконт В. Реклама в действии. История, аудитория, приемы / В.Л. Музыконт. — М.: ЭКСМО, 2009. — 236 с.
 3. Майерс Д. Социальная психология / Девид Майерс. — 7-е изд. — СПб.: Питер, 2005. — 800 с.
 4. Уралева Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГПУ им. В. Г. Беллинского, 2012. — № 28. — С. 588-593.
 5. Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — №3. — С. 125-130.
 6. Матвеева Л. Категория выразительности в рекламной коммуникации / Л.В.Матвеева // Ежегодник Российского психологического общества «Психология сегодня». — М., 1996. — Т.2. — Вып. 2. — С.137.
 7. Овруцкий А. Реклама как травмирующая коммуникация: факторы дисфункций и защитные механизмы /А.В.Овруцкий //Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания: Мат. 4-й междун. конф. РКА «Коммуникация-2008». — М., 2008. — 572 с.
 8. Там само.

DYSFUNCTIONALITY OF PATHOGENIC ADVERTISING IN THE UKRAINIAN PERIODICALS

Mariana Kitsa

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

E-mail: journft@franko.lviv.ua

In the article it is highlighted the main functions of advertising as a social institution, analysed dysfunctional pathogenic effects of advertising on society, determined the main pathogenic dysfunction of advertising in print newspapers Ukraine and reasonable ways to neutralize dysfunctions of the pathogenic advertisement in Ukrainian newspapers.

Key words: pathogenic advertising dysfunctionality, social institution.

ДИСФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ПАТОГЕННОЙ РЕКЛАМЫ В УКРАИНСКОЙ ПРЕССЕ

Марьяна Кица

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

E-mail: journft@franko.lviv.ua

В статье выделены основные функции рекламы как социального института, проанализированы дисфункциональные воздействия патогенной рекламы на общество, выделены главные дисфункции патогенной рекламы в печатных газетах Украины и обоснованы способы нейтрализации дисфункциональности патогенной рекламы в украинской прессе.

Ключевые слова: патогенная реклама, дисфункциональность, социальный институт.

Стаття надійшла до редколегії 11.09.2013

Прийнята до друку 14.10.2013