



*Мар'яна КІЦА  
асистент кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
ІНПП НУ "Львівська політехніка",  
науковий керівник –  
кандидат філологічних наук,  
доцент Юрій Васківський*

*УДК 007 : 304 : 659. 1*

## До проблеми класифікації патогенної реклами в друкованих ЗМІ

*У статті проаналізовано основні ознаки та критерії патогенності рекламних текстів, на основі яких запропоновано класифікацію патогенної реклами в друкованих газетах України.*

*Ключові слова: патогенна реклама, критерій, ознака, класифікація.*

Контент ЗМІ як соціального інституту впливає на суспільство, інформує, виховує його, формує громадську думку. Реклама належить до комерційного контенту ЗМІ, і мас-медіа несуть відповідальність за оприлюднення інформації, вміщеної у рекламних повідомленнях. Патогенна реклама, як частина комерційного наповнення сучасних українських ЗМІ, дезінформує громадян, спотворює інформацію, пропагує аморальне поведінку. Наслідком цього стають не лише марно витрачені кошти споживачів, а й сформовані стереотипи щодо сприйняття суспільством нової інформації. Відтак неякісна реклама має хвороботворчі функції, викликає негативні емоції, злість, агресію, отже патогенною.

На негативні аспекти рекламного впливу світова громадськість звернула увагу доволі давно. Цієї теми торкаються зарубіжні дослідники Б. Стерн (Barbara Stern), М. Джоунс (M. Jones), Н. Постмен (Neil Postman) та інші. Зокрема Б. Стерн та М. Джоунс досліджують стереотипи, які створює телереклама, а Н. Постмен розглядає рекламу як засіб пропаганди та маніпулювання свідомістю.

Поняття "патогенний текст" у перше використали українські науковці Б. Потятиник та М. Лозинський в одноіменній книзі [1]. Продовжили цю тему українські дослідниці К. Серажим, Л. Масімова та С. Проскуріна. У своїх працях науковці намагалися визначити критерії патогенності тексту, беручи до уваги насамперед вплив тексту на читача. Ми ж розглянемо патогенну рекламу та спробуємо окреслити її головні критерії та ознаки.

Мета статті – обґрунтувати доцільність означення неякісної реклами патогенною, визначити ознаки такої реклами та здійснити її класифікацію.

**Завдання** – розглянути напрацювання українських дослідників про патогенний текст, зробити короткий огляд українського законодавства у сфері реклами і на основі законодавчої бази й теоретичних і практичних засад рекламної діяльності виділити критерії та ознаки патогенної реклами.

Об'єктом нашого дослідження є рекламні тексти українських друкованих ЗМІ.

Предмет аналізу – ознаки та критерії патогенної реклами в українських друкованих газетах.

За “Великим тлумачним словником сучасної української мови”, патогенний – це той, що викликає хворобу, хвороботворний [2]. У польській мові [3] прикметник “патогенний” використовують для позначення тих явищ, які сприяють маргіналізації суспільства, тобто введенню тих норм, що порушують соціальну регуляцію поведінки у суспільстві. Іншими словами, це ті прийоми, які змушують вважати девіантну поведінку нормою. До таких чинників польські дослідники відносять і неналежну державну соціальну політику, і ЗМІ, і рекламу.

В українській лексиці прикметник “патогенний” має переважно медичний семантичний відтінок на позначення хвороботворних процесів в організмі. Вважаємо за доцільне використовувати термін “патогенний” і на позначення інформації, слова, тексту, реклами тощо.

Спробу обґрунтувати патогенний вплив тексту на людину свого часу зробили Б. Потятиник та М. Лозинський [3, с.5]. Основу патогенності тексту дослідники пов'язують зі своєрідним вірусом, який може вплинути на сприйняття тексту.

Українська дослідниця К. Серажим відносить до патогенних ті тексти, що містять пропаганду класової, расової ворожнечі, тоталітарного спілкування, порнографію, гіперболізовану рекламу [4, с. 156]. Вона наголошує, що “їдеться не про окремі випадки, пов'язані, наприклад, з неточною інформацією, обманом, який, звісно, може мати для певної особи шкідливі чи навіть фатальні наслідки. Мова про інформаційні потоки (гіпертрофована реклама), які, діючи тривалий час, справляють помітний вплив на спосіб життя і світогляд як окремої особистості, так і людської спільноти, нації тощо” [4, с. 157].

У свою чергу Л. Масімова вважає, що “у широкому розумінні патогенним є будь-який неякісний текст. У вузькому розумінні – це текст, у який вмонтовано механізм, що змушує читача саме змарнувати свій час. Шкідливість таких текстів полягає в тому, що вони привчають споживати інформацію, не докладаючи жодних зусиль, таким чином виробляють звичку некритичного сприйняття текстів. Об'єднуючим елементом у цій класифікації виступає маніпуляція свідомістю та негативний вплив на аудиторію” [5].

Ще одна українська дослідниця С. Проскуріна пропонує вважати патогенними тексти, які “направлені на знищення віри в Бога; націлені на підрив національних та державних інтересів; ті, що погрожують безпеці людства; тексти, що становлять загрозу суспільній моралі; тексти, що мають шкідливий психологічний вплив на людину; тексти, що пропагують зло у будь-якій формі: це і черствість, і жорстокість, і ненависть, і хамство, і всюдозволеність, й інше...” [6].

Патогенними є заборонені види реклами – прихована та недобросовісна. Якщо визначити прихованість реклами ще можливо, то із критерієм недобросовісності усе складніше. Адже часто текст реклами не відповідає реальним властивостям рекламованого товару. Перевірити добросовісність такої реклами можна лише придбавши товар. Для того, щоб класифікувати рекламу як недобросовісну на законодавчому рівні, треба перевірити наявність усіх позначок, необхідних для рекламування певних груп товарів (банківські послуги, алкоголь), звірити законність рекламування певних груп товарів (зброя, тютюн, послуги ворожбитів тощо) і т. д. У будь-якому разі, недобросовісною є кожна реклама, яка порушує українське законодавство. І патогенність її полягає як у негативному впливі на аудиторію, так і у нехтуванні законами.

Отже, першою і найбільш поширеною ознакою патогенної реклами є марнування

часу читача. Ця ознака може виявлятися як у великому за обсягом, нецікавому та малоінформативному тексті, так і у різноманітних маніпуляціях, коли читача плавно “підводять” до реклами наприкінці тексту.

Ще одна ознака патореклами – маніпулювання увагою реципієнта. Вона включає в себе і навмисне зменшення вартості товару на одиницю, і відвертання уваги за допомогою технічних засобів (виділення яскравим шрифтом “заманливих” пропозицій “із зірочкою”) тощо.

Наступна ознака – некоректне застосування технічних засобів. На думку вчених, це призводить до неправильного сприйняття чи розуміння реклами, що в свою чергу негативно впливає на читача. А виділення яскравим шрифтом другорядних ознак товару, неякісне зображення чи невідповідний шрифт – це основні технічні прийоми, які відволікають реципієнта від важливих характеристик рекламованого товару чи послуги, про що ми вже згадували вище.

Неграмотність рекламних текстів хвилює нас із професійної точки зору. Пропонуємо ідентифікувати мовні помилки у рекламних повідомленнях як ознаку патогенності, яка згубно впливає як на чистоту української мови в цілому, так і на виховання культури мовлення у молодій аудиторії.

Створення стереотипів також є ознакою патогенної реклами. Стереотипне зображення жінки як домогосподині, прислуги чи іграшки в руках чоловіка принижує людину за приналежністю до певної статі і негативно впливає на суспільство в цілому.

Використання зображень дітей у рекламі “недитячих” товарів чи відображення небезпечних ситуацій за участю дітей – це ще одна ознака патореклами, яку сформулюємо як “некоректне зображення дітей у друкованій рекламі”.

Інша група ознак патореклами впливає із принципу законності. Тут варто врахувати ті ознаки, за якими друкована реклама порушує норми українського законодавства. Це прихована, недобросовісна реклама й уся реклама, яка порушує бодай одну норму Закону України “Про рекламу”.

Отже, патогенну рекламу в друкованих газетах України поділяємо на два класи (за ознакою порушення правових норм та за ознакою порушення морально-етичних норм) на патогенну у законодавчому та в морально-етичному аспектах.

До першого класу (патогенна реклама у законодавчому аспекті) належать такі типи патогенної реклами, які є забороненими або порушують чинне українське законодавство: *недобросовісна реклама, прихована реклама, антиреклама, невмотивовано порівняльна реклама.*

Недобросовісна реклама має такі види:

- *Патогенна недобросовісна реклама банківських послуг.* Відповідно до Закону України “Про рекламу” у такій рекламі обов’язково має бути вказаний номер і дата видачі спеціальної ліцензії. Рекламу банківських послуг, розміщену без дотримання вимог законодавства у сфері реклами, вважаємо патогенною як через її незаконний характер, так і у зв’язку з відсутністю гарантії доброчесності рекламодавця.

- *Патогенна недобросовісна реклама за участю дітей.* У Законі України “Про рекламу” є норма про заборону розміщення реклами із зображенням дітей у небезпечних ситуаціях. Крім того, не можна зображати дітей в умовах нерівності, коли один малюк має перевагу над іншим завдяки рекламованому товару. Порушення цих норм є ознакою патогенності.

- *Патогенна недобросовісна реклама алкоголю та тютюну.* З початку 2010 р. набрала чинності поправка до Закону України “Про рекламу”, відповідно до якої реклама алкоголю та тютюну заборонена в усіх друкованих ЗМІ, окрім спеціалізованих видань.

- *Патогенна недобросовісна реклама лікарських засобів.* Рекламні повідомлення цієї групи товарів мають містити номер і дату видачі спеціальної ліцензії, попередження про те, що перед застосуванням препарату варто ознайомитись з інструкцією та проконсультуватись у лікаря. Крім того, з квітня 2011 р. у рекламі лікарських засобів по-

винно бути вміщене повідомлення такого змісту: “Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров’я”. Цей текст має займати не менше 15% від площі усього рекламного повідомлення. Відсутність цих елементів є ознакою патогенної недобросовісної реклами лікарських засобів.

- *Патогенна недобросовісна реклама цілителів та знахарів.* Реклама такого типу має містити номер і дату видачі спеціальної ліцензії для провадження такої діяльності. Реклама, яка не містить цих відомостей, є патогенною.

Приховану рекламу поділяються на два види – *патогенну приховану комерційну рекламу та патогенну приховану політичну рекламу.* Матеріал будь-якого змісту, який популяризує певний продукт, не поміщений під рубрикою “Реклама”, є прихованою рекламою. Відсутність такої позначки – ознака патогенної прихованої реклами як комерційної (коли рекламується певний товар чи послуга), так і політичної (коли рекламований товаром виступає політик). Такі ж види має антиреклама (цей тип рекламних повідомлень стосується переважно політичної реклами, хоч “негативна інформація про конкурента може стосуватись і комерційних рекламних текстів” [5]) та порівняльна реклама. Щодо останньої, то вона має містити об’єктивні порівняння на базі певних досліджень, експериментів тощо. Проте обмежень щодо чисельності експериментальної групи у законодавстві немає, відтак порівняння у рекламі не завжди відображають реальні властивості рекламowanego продукту. Тому невмотивована порівняльна реклама є патогенною.

Другий клас патогенної реклами – *це патогенна реклама в морально-етичному аспекті.* Вона містить такі типи: *патогенна реклама за психологічною ознакою, патогенна реклама за технічною ознакою та низькоякісна патогенна реклама.*

До патогенної реклами за психологічною ознакою належать такі види реклами:

- *Патогенна реклама із некоректним зображенням дітей.* Якщо у рекламі товарів, що безпосередньо не стосуються дитячої аудиторії, зображені діти, то таку рекламу вважаємо патогенною. Цей підхід маніпулює увагою читачів. Сюди ж належить реклама із зображенням дітей у небезпечних ситуаціях. Така реклама, по-перше, популяризує аморальну поведінку, по-друге, наражає дітей, які схильні повторювати все нове, незвичне, на небезпеку.

- *Патогенна стереотипна реклама.* Зображення людей за професійною ознакою чи під час виконання ними певних побутових чи інших функцій, має відбуватись рівноправно, вмотивовано і без упереджень.

- *Патогенна реклама, що марнує час читача.* Великий за обсягом рекламний текст відбирає у читача найдорогоцінніше – час, тому реклама має бути лаконічною, конкретною та інформаційно насиченою.

- *Патогенна завуальована реклама.* У таких матеріалах реклама подається у кінці інформаційно насиченого тексту. Так, згадка товару наприкінці тексту є своєрідним обманом і маніпулюванням, адже людину спочатку плавно підводять до “потрібних” висновків, а потім подають адресу, за якою продають рекламований товар чи послугу.

- *Патогенна аморальна реклама, тобто реклама, що популяризує аморальну поведінку.* Це еротичні фрагменти, зображення ситуацій, де чоловік піднімає руку на жінку, хуліганські дії тощо. Така реклама, без сумніву, патогенно впливає на суспільство у цілому, адже вона заохочує до порушення суспільної моралі.

За технічною ознакою патогенна реклама поділяється на два види.

- *Патогенна реклама, що привертає увагу до вторинних ознак,* коли за допомогою технічних засобів у рекламному повідомленні виділяють жирним, яскравим чи специфічним шрифтом “вігідні” для покупця пропозиції, при цьому повідомляючи про особливості лише в кінці тексту і непомітним шрифтом.

- *Патогенна реклама, що замовчує низьку якість товару,* використовуючи шрифти. Йдеться про розмитість і нечитабельність саме тих даних, які є важливими та обов’язковими: номер та дата видачі ліцензії, попередження про шкоду тощо.

До низькоякісної патогенної реклами належить реклама, що містить мовні помилки, однотипна реклама та незрозуміла реклама.

- *Реклама, яка містить мовні помилки.* Така патогенна реклама зменшує довіру та повагу суспільства до журналістів, формує низьку мовну культуру читачів і сприяє популяризації сленгу, жаргонізмів, русизмів тощо. Сюди ж пропонуємо віднести і рекламу з невмотовованим використанням іншомовних слів.

- *Однотипна реклама.* Таке патогенне явище спостерігаємо у рекламі однакових товарів і послуг. Наприклад, реклама банківської діяльності є схожою в усіх банків. Таким чином, читач дезорієнтується і не звертає уваги на рекламні повідомлення такого типу.

- *Незрозуміла реклама.* У пошуках креативних підходів виробники реклами іноді вдаються до надоригінальних підходів. Це стосується переважно такої реклами, де використовують мінімум слів і зображень, проте читач не завжди може зрозуміти задум рекламистів.

Для того, щоб викоренити явище патогенної реклами з українського медіапростору, потрібно здійснювати чіткий контроль за рекламою на всіх рівнях – від індивідуального (на рівні самоконтролю конкретного журналіста) до редакційного, регіонального та загальнодержавного. А це можливо тільки шляхом створення відповідної ієрархії контролюючих органів, які працюють на благо держави.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Потятиник Б. Патогенний текст / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Львів, 1996. – 296 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови. – К.; Ірпінь : ВТФ Перун, 2001. – С. 356.
3. Pisarek W. O Mediach i Języku / W. Pisarek ; pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego. — Kraków : Universitas, 2007. – 392 s. – (Seria “Dziennikarstwo i świat mediów”).
4. Серажим К. Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. — К. : ВПЦ “Київський університет”, 2008. – 527 с.
5. Масімова Л. Критерії патогенності тексту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/portal/socgum/nzizh/2010\\_41/Masimova.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/socgum/nzizh/2010_41/Masimova.pdf).
6. Проскуркіна С. Семантичний простір сучасного публіцистичного тексту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bibl.kma.mk.ua/pdf/naukpraci/movoznavstvo/2010/138-125-12.pdf>.
7. Про рекламу: Закон України від 3.07.96 № 271/96-ВР (із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>

Марьяна Кица

### Проблемы классификации патогенной рекламы в печатных СМИ

В статье обоснованно целесообразность определения рекламы как патогенного явления. Проанализированы основные признаки и критерии патогенности журналистского текста и сделана попытка классификации патогенности рекламного текста в украинской прессе.

**Ключевые слова:** патогенная реклама, критерий, признак, классификация.

Marjana Kitsa

### The problem of classification of pathogenic advertising in printed media

In the article the expediency of determination of advertisement is reasonable as the pathogenic phenomenon. The basic signs of pathogenicity of text are analysed and an attempt to distinguish the basic criteria of pathogenicity of advertising text in the Ukrainian press is done.

**Keywords:** pathogenic advertisement, criteria, feature, classification.