

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-23>

**CENSORSHIP AND GOVERNMENT REGULATION  
IN THE NORTH AMERICAN ADVERTISING INDUSTRY**

**ЦЕНЗУРА ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ  
В РЕКЛАМНОМУ ВИРОБНИЦТВІ ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ**

**Ivanova I. B.**

*Doctor of Philological Sciences,  
Professor,  
Professor at the Department  
of Management  
of Social Communications  
Simon Kuznets  
National University of Economics*

**Іванова І. Б.**

*доктор філологічних наук,  
професор,  
професор кафедри управління  
соціальними комунікаціями  
Харківський національний  
економічний університет  
імені Семена Кузнеця*

**Barkalova D. S.**

*2nd year master's student at the Faculty  
of International Relations  
and Journalism  
Simon Kuznets National University  
of Economics  
Kharkiv, Ukraine*

**Баркалова Д. С.**

*студентка II курс магістратури  
факультету міжнародних відносин  
та журналістики  
Харківський національний  
економічний університет  
імені Семена Кузнеця  
Харків, Україна*

Сучасні розвинуті країни визначають досягнення соціальної справедливості одним із глобальних завдань для усього людства. Північноамериканське суспільство та низка громадських правозахисних організацій артикують важливість та цінність гуманістичної та ціннісної складової реклами. Це насамперед показник економічного та соціального процвітання країни, що зважає на те, що комерційна реклама впливає на світогляд громадян і має на меті в будь-який спосіб привернути увагу свого споживача.

Значний внесок у дослідження етико-моральної складової реклами та засад регулювання реклами зроблено в світовій комунікативістиці, психології, соціології, лінгвістиці. Це насамперед дослідження С. Моріарті, У. Уеллс, Дж. Бернет [2; 3]. Українські дослідники також звернули увагу на необхідність дотримання правил і засад суспільної поведінки та випрацювання етичного кодексу в рекламі (Т. Примак, Є. Ромат, К. Яресько, А. Старкова) [4]. Надалі варто звернутися

до досвіду комплексних, зіставних досліджень проблеми цензури в рекламі.

Регулятивним органом в північноамериканській рекламі є Рекламна рада США. Це об'єднання комерційних, некомерційних і державних установ, що опікуються плануванням, створенням і розміщенням соціальної реклами. Ця рада координує роботу агенцій та рекламо-давців, забезпечує фінансову підтримку соціально вагомим проєктів [3].

Рішення Верховного суду США щодо передавання функцій контролю за недобросовісною рекламою в компетенцію Федеральної торгової комісії FTC дає агентству повноваження регулювати маніпуляції, неправдиву інформацію та невідповідне соціальним вимогам маркування та рекламу нарівні з недобросовісною конкуренцією. Поправка Вілера-Лі, прийнята в 1938 році, розширила повноваження FTC і зробила агентство більш орієнтованим на споживача. До переліку методів недобросовісної конкуренції додано положення про «поведінку та практику обману споживача». FTC має юрисдикцію щодо неправдивої реклами продуктів харчування, ліків, косметики та терапевтичних засобів. Неправдива реклама визначається як «будь-яке введення в оману, включаючи ненадання речових доказів». Федеральна торгова комісія функціонує успішно та ефективно.

І сьогодні урядові установи США приділяють велику увагу соціальній рекламі [2], який використовує її як основний інструмент комунікації та дієвий засіб впливу, що допомагає вирішити соціально значущі проблеми американського суспільства: від екологічних питань до проблем наркоманії та алкоголізмом.

Соціальна реклама в США регулюється Федеральною комісією зі зв'язку (Federal Communications Commission), зазначено, що соціальна реклама – це «будь-яке безкоштовне повідомлення (також на цифровому рівні) для просування федеральних, державних або місцевих урядових програм, заходів або послуг (наприклад, найму, продажів облігацій тощо) або некомерційні програми, акції, послуги (наприклад, пожертви Червоному Хресту) та інша інформація, що служить суспільним інтересам, за винятком сигналів точного часу, прогнозів погоди та реклами повідомлення» [1].

Рекламне виробництво в США завжди спиралось на етико-культурні константи, в пріоритеті також створення та розвиток гостро соціальних тем в рекламі: ще на початку ХХ ст. там виник такий жанр реклами, що не тільки закликав до купівлі товарів, а привертав увагу до певної соціальної проблеми [1].

Такий піджанр реклами як «шокова» може викликати найсильніші негативні емоції людини: страх, потрясіння, відразу, відчай, ненависть, роздратування, ворожість, агресію, осуд, страждання, співчуття, жаль тощо. Дієвим прийомом шокової реклами є залякування, оскільки саме страх впливає не тільки на свідомість, але й на підсвідомість людини. Саме такий тип реклами найбільш уважно розглядається та цензурується.

Низка зарубіжних дослідників вважає рекламу виключно прерогативою телебачення – вони нерозривно пов'язані, а реклама в США в такому аспекті виявляє постійний нав'язливий вплив на споживачів, щоб підштовхнути до рекомендованого вибору. В північноамериканській рекламній традиції рекламу прийнято сприймати як переконувальне повідомлення для споживача. Споживацька аудиторія в США та Канаді досить прагматичні, витримані, при звичасні до нав'язливої реклами в стилі «віч-на-віч». Актори 70% реклами, будуть дивитися прямо в очі споживача з екрана.

Для північноамериканської реклами важливою є також орієнтація на традиційні цінності, насамперед: любов, сім'я та патріотизм. Тому такими важливими є орієнтація на моральні та соціальні орієнтири суспільства, утримання в стандартах та кордонах суспільної моралі.

Щодо текстових складових рекламні повідомлення Північної Америки вирізняються чіткістю, логічністю викладу та простотою, дуже важливим є саме слово, тому що американці схильні запам'ятовувати рекламні слогани і рекламні слова. Креативність та яскраві образи в рекламі також можливі та бажані, у поєднанні зі сленговими виразами та словами.

Еволюція засобів та елементів реклами в Північній Америці відбувалося і формування нормативно-правової бази реклами. В даний час США є лідером на рекламному ринку, одночасно суміщає функції рекламодавця, рекламовиробника і рекламораспространителя. Становлення державності дозволило устоятися рекламі як однієї зі сфер бізнесу. Соціальна реклама у США- один із різновидів впливової суспільно-інституційної.

### **Література:**

1. Adams J. T. The Epic of America. New York : Greenwood Press, 1980. 446 p.
2. American Marketing Association. Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (дата звернення 23.09. 2022).

3. Stone O., Kuznick P. The untold history of the United States. New York : Gallery Books, 2013. 784 p.

4. Social communications in business environment. URL: <https://www.wydawnictwo.wsge.edu.pl/Social-communications-in-business-environment,149380,0,1.html> (дата звернення 10.09.2022).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-24>

### TEXTUAL AND GRAPHIC MARKERS OF PATRIOTISM IN THE TARGET ADVERTISING DISCOURSE OF SOCIAL NETWORKS DURING THE WAR PERIOD

### ТЕКСТОВО-ГРАФІЧНІ МАРКЕРИ ПАТРІОТИЧНОСТІ ТАРГЕТ-РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПЕРІОДУ ВІЙНИ

**Kutuza N. V.**

*Doctor of Philology, Professor,  
Head of the Department  
of New Media and Media Design  
Odesa National  
I. I. Mechnikov University  
Odesa, Ukraine*

**Кутуза Н. В.**

*докторка філологічних наук,  
професорка,  
завідувачка кафедри нових медіа  
та медіадизайну  
Одеський національний університет  
імені І. І. Мечникова  
м. Одеса, Україна*

На сьогодні трендом у світі є Україна, вона стала країною-брендом, але, на жаль, цьому сприяли та сприяють жажливі події – війна, з початком якої майже усі продажі й відповідно рекламування припинилися, проте згодом поступово бізнес відновив свою роботу, а разом із тим знов виникла потреба реклами товарів / послуг, де сучасними найпопулярнішими засобами рекламування є соціальні мережі. Потужний впливовий потенціал соціальних мереж не викликає сумніву, і вивчення цього феномену цікавить і цікавило багатьох українських та зарубіжних дослідників, приміром, таких, як Т. Е. Брукінг, А. Вілер, П. В. Сінгер, Л. Ф. Компанцева, С. В. Нестренко, Н. В. Слухай, Д. Рашкофф, Є. В. Ромат та ін.

Учений Є. В. Ромат, описуючи функції соціальних медіа загалом, наголошує, що вони «дають змогу компаніям вибудовувати