

MORAL ASPECTS OF ADVERTISING

ASPECTE MORALE ALE PUBLICITĂȚII

OSDLOV Inessa, studentă, Specialitatea: CON

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: inesa.osedlov20@gmail.com

***Abstract:** The importance of advertising is increasingly felt in the modern organization of life. Just as social communication tools exert an enormous influence in any field, advertising, using the media as a means, proves to be a persuasive and important force in the contemporary world, which has an influence on the mentality and behavior of the individual. In today's society, advertising profoundly influences the way people see life, which is why I want to draw your attention to the fact that advertising has both positive and negative influences in the environment in which it is broadcast, but also the ethical and moral issues it raises.*

***Keywords:** advertising, communication tools, moral issues, society, behaviour*

JEL CLASSIFICATION: M 37

INTRODUCERE

În lumea contemporană importanța publicității este una incontestabilă. Fiind un instrument de comunicare socială, utilizând media drept principal mijloc de transmitere a sa, publicitatea se manifestă ca o forță persuasivă, amplificând încontinuu influența sa asupra mentalității și comportamentului fiecărui om, care o percepe.

Viziunea omului despre lume, despre sine și despre locul său în lume; sistemul de valori de tot felul, inclusiv valori morale; modele de comportament acceptat într-o anumită societate – toate acestea cad sub incidența puterii de influențare a publicității contemporane.

Publicitatea este un mijloc eficace de răspândire a unor mesaje care reprezintă o formă de prezentare și promovare a unor idei, bunuri sau servicii. Promovarea se realizează prin intermediul informațiilor convingătoare despre acestea, despre faptul că ele sunt bune, utile, demne de încredere, demne de achiziționat, etc. Publicitatea nu este același lucru cu marketingul, ci este doar una dintre tehnicile marketingului, tehnică utilizată pentru a crea o imagine favorabilă unui produs sau serviciu.

Obiectivele cercetării reprezintă:

- stabilirea importanței publicității;
- identificarea efectelor negative ale publicității;
- sublinierea problemelor etice și morale ale publicității;
- identificarea principiilor morale în domeniul publicității

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Drept bază teoretică și metodologică de cercetare au servit diferite lucrări despre publicitate și etică ale autorilor autohtoni și de peste hotare.

Pentru a atinge scopul urmărit în lucrarea respectivă au fost utilizate drept metode de cercetare a materiei, fenomenelor, proceselor – metoda dialectică a cunoașterii cu componentele ei: analiza, sintetiza, inducția și deducția, precum și observarea, compararea, selectarea, gruparea, abstracția științifică.

În termeni generali, publicitatea este un simplu anunț public care dorește să furnizeze informații și să trezească interes și o anumită reacție. Și, deci, publicitatea are două scopuri fundamentale: să informeze și să convingă. Pe de o parte, publicitatea trebuie să informeze oamenii, să se asigure că oamenii știu despre disponibilitatea unor produse, servicii sau idei. Pe de altă parte, ea trebuie să îi convingă să aleagă produsul, serviciul sau ideea dată.

Printre principalele caracteristici ale publicității se numără: ea se adresează, de obicei, unui număr foarte mare de oameni, printr-un mesaj impersonal, oral sau vizual în legătură cu un produs, serviciu

sau idee; ea se realizează prin intermediul revistelor, ziarelor, radioului, tv; Internetului, afișelor panourilor, reclamelor pe edificii, vehicule, etc.; ea comunică idei simple, prin care tinde să stimuleze vânzarea, consumul produselor; ea transmite mesaje puternice, vizând modificări de comportament al consumatorilor pe termen lung și menținerea fidelității acestora față de produsele, serviciile și ideile propuse.

Dacă e să ne întoarcem în timp atunci, putem spune că primele forme de publicitate au fost atestate încă de pe vremea Babilonului și Romei Antice și au constat în diferite semne pictate pe pereții clădirilor. Acestea semne erau reprezentate prin semne pictate foarte atrăgător, care reușeau să atragă atenția trecătorilor. Mai exact, primele forme de publicitate au apărut odată cu primele schimburi de produse. Era în perioada în care sarea, grâul, vitele, pieile și metalele aveau valoare de monedă de schimb. Cu timpul, paleta acestor mărfuri de schimb s-a rezumat la metale, grație proprietăților lor de rezistență și omogenitate.

Apoi, în perioada medievală apare o nouă formă de publicitate, una extrem de simplă, dar și foarte eficientă: folosirea așa-numiților „strigători”. Strigătorii erau cetățeni, angajați de către comercianți, care aveau menirea de a lăuda prin strigăte calitățile mărfurilor acestora. [1, p. 46]

Invenția revoluționară, fără precedent, a lui Johann Gutenberg, tiparul cu litere mobile, determină o răspândire rapidă a informației politice, culturale și comerciale. Între 1438 și 1454, meșterul Gutenberg își probează mașina de tipărit la Strasbourg și la Mainz, aceasta fiind preluată, apoi, și adoptată, în cea de-a doua jumătate a secolului a XV-lea, în întreaga Europă Occidentală. Iar în 1740, la Londra, apare primul afiș exterior tipărit, denumit „adunare” – considerat predecesorul publicității exterioare moderne [4].

Odată cu apariția Internetului, industria publicitară și-a pus amprenta și asupra lumii virtuale, iar publicitatea a început să „invadeze” persoanele prin intermediul calculatoarelor, dar probabil, și mai des, a telefoanelor mobile.

Există mai multe forme de publicitate. Acestea pot fi grupate, în funcție de o serie de criterii validate de practică. Astfel:

a) în funcție de obiectivul vizat de mesajul publicitar, se disting publicitatea de produs(serviciu), care scoate în evidență caracteristicile acestuia, utilitatea lui în consum; publicitatea de marcă; publicitatea instituțională, axată pe întreprindere;

b) în funcție de aria geografică de răspândire a mesajului, publicitatea poate fi locală, regională, națională și internațională;

c) după destinatarul mesajelor publicitare, se pot delimita: publicitatea destinată consumatorilor (utilizatorilor) finali, publicitatea destinată intermediarilor;

d) după tipul mesajului difuzat, publicitatea poate fi de natură factuală și de natură emoțională;

e) în funcție de efectul intenționat, publicității i se poate atribui fie o acțiune directă, cu efect imediat, fie una întârziată, cu efecte ce urmează a se produce în timp.

f) după sponsor, publicitatea se diferențiază în funcție de agentul finanțator, care poate fi producătorul, intermediarul sau alți agenți economici.

g) în funcție de influența exercitată asupra cererii, publicitatea poate fi destinată fie influențării cererii primare, fie influențării unei cereri selective, contribuind la deplasarea cererii pentru o anumită marcă [1, p. 50-51].

În dependență de prevederile legale, deosebim: publicitate legală și publicitate nelegală, publicitate adecvată și neadecvată, autentică și neautentică etc. Se consideră publicitate neadecvată: publicitatea neonestă, neautentică, camuflată, morală și amorală și orice altă publicitate de proveniență similară [1, p. 50].

Deseori ne pare, că publicitatea promovează cultura unei țări, a unei regiuni, valori general-umane, valori morale, etc. Chiar dacă uneori este așa, mai ales atunci când este vorba despre publicitate socială. persoanele care se ocupă cu publicitatea aleg dintre valori și atitudini pe cele care trebuie promovate și încurajate, promovând unele dintre ele și ignorând pe celelalte. O astfel de selecție demonstrează cât de falsă este ideea că publicitatea nu face altceva decât să reflecte cultura în care trăim.

Aici, evidențiem deja unul dintre aspectele relației dintre publicitate și etică. Știind că publicitatea are un impact indirect, dar puternic, asupra societății, asupra mentalității și comportamentului oamenilor, cei care o comandă, cei care o creează și cei care o răspândesc, trebuie să fie atenți cu referire la aspectele etice ale mesajului pe care îl transmit. Este o evidență că supraviețuirea celor mai multe reviste, ziare, canale de televiziune, posturi de radio, etc. depinde de veniturile din publicitate. Dar chiar și așa, ele nu trebuie să altereze nici într-un fel climatul moral al societății, iar dacă este posibil – să participe la ameliorarea acestuia.

Etica în publicitate este foarte importantă. Cercetătoarea A. N. Halamata afirmă că etica în publicitate înseamnă un set de principii bine definite care guvernează căile de comunicare care are loc între vânzător și cumpărător. Etica este cea mai importantă caracteristică a industriei de publicitate. Deși există multe beneficii ale publicității, există și câteva momente care nu se potrivesc normelor etice ale publicității. [3]

La nerespectarea normelor morale, publicitatea poate avea efecte negative pentru diferite domenii ale activității umane:

1. În cadrul economiei, publicitatea stimulează fenomenul consumismului, încurajând persoanele să achiziționeze cantități tot mai mari de mărfuri și servicii;
2. În cadrul politicii publicitatea poate să limiteze competiția politică, să discrediteze pe nedrept reputația rivalilor politici, să distorsioneze ideile și activitățile adversarilor politici;
3. În sfera moralei, publicitatea poate promova lenea, invidia, aroganța, nedreptatea;
4. În sfera religiei – aceasta este uneori tratată ca un instrument, uneori se promovează o atitudine lipsită de respect față de religie;
5. În sfera culturii publicitatea lipsită de temeuri morale promovează vulgaritatea, ia în derâdere obiceiurile și tradițiile reprezentanților unor anumite culturi, neagă valorile artistice.

A. N. Halamata evidențiază următoarele aspecte ale eticii și publicității:

- Publicitatea etică este acel tip de publicitate în care nu se spun minciuni, nu se fac promisiuni false clienților. În zilele noastre în publicitate se fac o mulțime de declarații mincinoase, menite să atragă publicul. Se pare că cei ce se ocupă de publicitate evită normele și principiile publicității. Ei pur și simplu nu înțeleg ce este rău și ce este bine.
- Etica în publicitate este direct legată de scopul publicității și de natura publicității. Uneori producătorii trebuie să demonstreze avantajul produsului într-o publicitate printr-o modalitate care nu este în totalitate etică. Dar ei trebuie să fie atenți ca această modalitate să nu fie una exagerată.
- Etica depinde și de ceea ce credem noi. Dacă agenții de publicitate fac reclamele pe baza convingerii că clientul îi va înțelege și aceasta îl va face să se gândească la achiziționarea produsului la care se așteaptă agentul de publicitate, atunci o astfel de reclamă nu este tratată ca fiind lipsită de etică. Dar dacă agenții de publicitate consideră că pot minți prin intermediul declarațiilor false și informații denaturate despre produse, atunci astfel de publicitate va fi tratată ca fiind neetică.
- Publicitatea trebuie să urmeze trei principii morale, adică veridicitatea, responsabilitatea socială și prezența responsabilității pentru respectarea demnității umane de autoreglare a acestora adaugă prin proiectarea codurilor de autoreglare în companiile lor
- Trebuie de urmărit în continuare acțiunea publicității și de eliminat publicitatea care încalcă normele morale.
- Trebuie de informat consumatorii despre codurile morale ale companiei.
- Trebuie de acordat atenție reclamațiilor venite de la consumatori cu privire la publicitatea produsului.
- Trebuie de menținut transparența în cadrul companiei [3].

Am evidențiat printre principiile morale pe care le-am dori prezente atât la crearea, cât și la răspândirea publicității: veridicitatea, respectarea demnității umane, prezența responsabilității sociale. Așadar,

falsul nu trebuie să se regăsească în publicitate, nici deformarea subtilă a adevărului, și nici chiar tăinuirea adevărului. De asemenea, oamenii nu trebuie să se simtă nici într-un fel jigniți sau ofențați prin intermediul publicității. Menționăm aici că, ținând cont de diferențele culturale dintre popoare, ceea ce va fi considerat ofensator într-o țară poate să nu fie luat ca atare în alte. Astfel, unele campanii publicitare recente la nivel mondial, lansate în China, au fost categorizate drept ofensatoare. Acest lucru poate fi cauzat de insensibilitatea culturală sau de o încercare deliberată de a se evidenția într-un mediu publicitar aglomerat. În cel din urmă caz, agenții de publicitate utilizează fiecare ocazie pentru a atrage atenția, încălcând cu îndrăzneală linia dintre „iritant” și „ofensator”. Pe exemplul McDonald’s: o reclamă de televiziune, în care un barbat din China care stă în genunchi cerșind pentru o reducere a fost acuzat de insultarea consumatorilor chinezi. Răspunsul se află în sensul cultural chinez de „a sta în genunchi”. Spotul publicitar a fost perceput precum ar prezenta distribuția inegală de putere între consumatorii chinezi și agentul de publicitate. Ceea ce a condus la aluzii privind imperialismul american [2, p. 144]. Publicitatea trebuie, de asemenea, să țină cont de acologie, de problemele de mediu.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În baza studiului realizat am recomanda:

- Publicitatea trebuie să evite inducerea în eroare a publicului.
- Publicitatea de orice tip trebuie să încerce să consolideze morala în societate.
- Publicitatea trebuie să arate avantajele produselor, serviciilor și ideilor prin scoaterea în evidență a caracteristicilor pozitive ale acestora și nu prin denigrarea ofertei concurenților.
- Publicitatea trebuie să promoveze integritatea și onestitatea.

Din toate cele menționate mai sus, putem ajunge la concluzia că publicitatea este un element important în societatea de astăzi, mai ales pentru funcționarea unei economii de piață care se răspândește tot mai mult. Dacă toți cei care difuzează publicitatea o să elimine aspectele dăunătoare din punct de vedere etic și vor adopta reguli morale de o înaltă calitate în ceea ce privește veridicitatea, demnitatea umană și responsabilitatea socială, atunci contribuția publicității la progresul uman și la binele comun va fi una foarte prețioasă.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. COJOCARI, E. *Publicitatea (reclama) și rolul ei în dezvoltarea economiei de piață*, În: Revista națională de drept, Nr. 5-6, 2010. pp. 46-55.
2. GAUGAȘ, T. *Impactul dimensiunilor culturale asupra reacției consumatorilor la publicitatea ofensatoare*. În: *STUDIA UNIVERSITATIS MOLDAVIAE*, 2016, nr.7(97). Seria “Științe exacte și economice”. p.143-148.
3. HALAMATA, A. N. *Ethics in Advertisement and Its Impact on Women and Children*. În: *International Journal of Business and Management Invention*. Volume 2 Issue 6| June. 2013. pp. 1-4 [online] [accesat 2.04.2021]. Disponibil: [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(2\)6/Version-2/A02620104.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(2)6/Version-2/A02620104.pdf)
4. NISTOR, E. *Prolegomene la o istorie a publicității în perioada pre-marketing (din antichitate până la 1900)*. [online] [accesat 10.04.2021]. Disponibil: <https://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A22623/pdf>

Coordonator științific: GALINA Țurcan, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: galina. turcan.galina@ase.md