

Дискурсы этики. 2023, 1(17): 51—68

ISSN 2311-570X (online)

*Постоянная ссылка:*

[http://theoreticalappliedethics.org/wp-content/uploads/2023/06/DE2023\\_1\\_17\\_51-68.pdf](http://theoreticalappliedethics.org/wp-content/uploads/2023/06/DE2023_1_17_51-68.pdf)

УДК 659.1:17

## ПРАКТИКА ЭТИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ — ОПЫТ ЭКСПЕРТНОГО АНАЛИЗА

Гарвардт М. А., Головков В. В., Джинчарадзе М. З.,  
Дорогостайский В. Г., Перова Н. В., Шестакова Е. А.

статья:

поступила в редакцию 09.11.2022

принята к публикации 16.06.2023

опубликована (онлайн) 30.06.2023

© Гарвардт Мария Андреевна, студент магистратуры Института философии, Санкт-Петербургского государственного университета, адрес для корреспонденции: [marigarwardt@gmail.com](mailto:marigarwardt@gmail.com). Головков Владислав Владимирович, студент магистратуры Института философии, Санкт-Петербургского государственного университета, адрес для корреспонденции: [golovkov.spb@mail.ru](mailto:golovkov.spb@mail.ru). Джинчарадзе Мария Зазовна, студент магистратуры Института философии, Санкт-Петербургского государственного университета, адрес для корреспонденции: [m.jincharadzeee@mail.ru](mailto:m.jincharadzeee@mail.ru). Дорогостайский Виктор Густавович, студент магистратуры Института философии, Санкт-Петербургского государственного университета, адрес для корреспонденции: [dvictor@list.ru](mailto:dvictor@list.ru). Перова Нина Вадимовна, студент магистратуры Института философии, Санкт-Петербургского государственного университета, адрес для корреспонденции: [nino4karegova@uandex.ru](mailto:nino4karegova@uandex.ru). Шестакова Екатерина Александровна, студент магистратуры Института философии, Санкт-Петербургского государственного университета, адрес для корреспонденции: [eashestacova@gmail.com](mailto:eashestacova@gmail.com).

Эта статья доступна в соответствии с условиями лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

**Аннотация.** Социальная реклама направлена на оказание психологического и социокультурного воздействия на общество с целью сформировать определенные социально значимые ценности и практики

поведения. Это включает необходимость передачи ценностных установок через привлекающий к себе внимание, зачастую провокационный материал. В связи с этим, можно поставить вопрос о корректности передаваемых ценностей и их отражения. С другой стороны, заведомо провокационный характер рекламы ставит вопрос об этической допустимости используемых материалов и методов воздействия. Этическая экспертиза позволяет дать оценку социальной рекламе в двух ключевых аспектах: ценностное содержание и границы допустимости. В данной статье представлены результаты этических экспертиз социальной рекламы, проведенных магистрантами образовательной программы «Прикладная этика». Перед авторами стояла задача экспертизы содержания и формы представления рекламы. Для этого студенты должны были самостоятельно выбрать рекламу, соответствующую критериям социальной рекламы, и провести экспертизу ее содержания, а также проверить формат рекламы на предмет нарушения границ морально допустимого.

**Ключевые слова:** этическая экспертиза, социальная реклама, экспертиза, прикладная этика.

Discourses of Ethics. 2023, 1(17): 51—68

ISSN 2311-570X (online)

*permanent link:*

[http://theoreticalappliedethics.org/wp-content/uploads/2023/06/DE2023\\_1\\_17\\_51-68.pdf](http://theoreticalappliedethics.org/wp-content/uploads/2023/06/DE2023_1_17_51-68.pdf)

## PRACTICE OF ETHICAL EXPERTISE — EXPERIENCE OF EXPERT ANALYSIS

Garvardt Maria, Golovkov Vladislav, Dzhincharadze Maria,  
Dorogostaisky Victor, Perova Nina, Shestakova Ekaterina

received 09.11.2022

accepted 16.06.2023

published (online) 30.06.2023

© Maria A. Garvardt, Master student Institute of Philosophy, Saint Petersburg State University, correspondence to: [mariagarwardt@gmail.com](mailto:mariagarwardt@gmail.com). Vladislav V. Golovkov, Master student Institute of Philosophy, Saint Petersburg State University, correspondence to: [golovkov.spb@mail.ru](mailto:golovkov.spb@mail.ru). Maria Z. Dzhincharadze, Master student Institute of Philosophy, Saint Petersburg State University, correspondence to: [m.jincharadze@mail.ru](mailto:m.jincharadze@mail.ru). Victor G. Dorogostaisky, Master student Institute of Philosophy, Saint Petersburg State University, correspondence to: [dvictor@list.ru](mailto:dvictor@list.ru). Nina V. Perova, Master student Institute of Philosophy, Saint Petersburg State University, correspondence to: [nino4kaperova@yandex.ru](mailto:nino4kaperova@yandex.ru). Ekaterina A. Shestakova, Master student Institute of Philosophy, Saint Petersburg State University, correspondence to: [eashestacova@gmail.com](mailto:eashestacova@gmail.com).

*This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)*

**Abstract:** Social advertising is aimed at providing a psychological and socio-cultural impact on society in order to form certain socially significant values and behavioral practices. This includes the need to convey values through attention-grabbing, often provocative material. In this regard, we can raise the question of the correctness of the transmitted values and their reflection. On the other hand, the deliberately provocative nature of advertising

raises the question of the ethical permissibility of the materials and methods of influence used. Ethical expertise allows assessing social advertising in two key aspects: value content and limits of admissibility. This article presents the results of ethical expertise of social advertising, conducted by undergraduates of the «Applied Ethics» educational program. The authors were faced with the task of examining the content and form of advertising presentation. To do this, the students had to independently select an advertisement that meets the criteria for social advertising and conduct an examination of its content, as well as check the format of the advertisement for violation of the boundaries of the moral acceptability.

**Keywords:** ethical expertise, social advertising, expertise, applied ethics.

Гарвардт М. А.

Что не так с баранами: этическая экспертиза социальной рекламы вежливого вождения.

**Э**кспертный центр probok.net — автономная некоммерческая организация, реализующая проекты в области дорожного движения. Ими были реализованы инициативы по введению диагональных переходов, признанию движения по кругу главными, введение временных знаков на желтом фоне и ряд других. Одной из форм их высказываний являлись также билборды с социальной рекламой, установленные на обочинах дорог в Москве, Омске, Перми и других городах<sup>1</sup>. На белом фоне полотен изображен баран, и черным шрифтом написаны тексты следующего содержания:

*«Повернул из второго ряда? Круто☺ Все с нетерпением ждут, что ты еще выкинешь».*

*«Вылез на забитый перекресток? Молодец☺ Теперь все вокруг тебя тоже будут стоять».*

*«Объехал всех по обочине? Отлично☺ Теперь стой и жди, когда тебя пустят обратно».*

Эти баннеры имеют общую специфику: они отображают ряд правил дорожного движения: нарушение правил поворота из второго ряда, выезд на перекресток при заторе, езда по обочине. Создатели плаката

---

<sup>1</sup> Автор не обладает точной информацией о сроках и географии социальной рекламы и исходит в данных положениях из фотографий в открытом доступе сети Интернет.

утверждают: нарушение не только создает аварийную ситуацию и может повлечь за собой санкции от сотрудников ГИБДД, но и портит настроение окружающим, и в этом тоже нет ничего хорошего. Формы «Круто☺», «Молодец☺» и «Отлично☺» здесь, будучи в общем виде словами положительной окраски, здесь выступают маркером пассивной агрессии, возникающей у участников транспортного процесса от мелких нарушений ПДД. Кроме того, использование барана для иллюстрации плохих водителей пусть и является расхожей шуткой, может быть расценено как приписывание животному заранее негативных характеристик, что не совсем этично с точки зрения защиты прав животных. Несмотря на это, такая социальная реклама может быть расценена как допустимая.

Из данной специфики выпадает еще один текст билборда данной кампании. Он гласит:

*«Не пропустил девушку? Ты мужик☺ Теперь она испортит вечер своему парню».*

В отличие от предыдущих баннеров, этот текст не отсылает к правилам дорожного движения и не описывает состояние участников движения. Понятия «пропустить кого-то» в правилах, разумеется, нет, однако зачастую именно таким образом, с помощью притормаживающих соседей, молодые водители учатся справляться с потоком движения. Здесь мы можем наблюдать культивирование корреляции «неопытный водитель — девушка», что является дискриминацией по признаку пола и уже на этом этапе экспертизы позволяет оценить рекламу как неэтичную. Кроме того, происходит апелляция к водителю мужского пола, который должен проявить «мужскую солидарность» к некоторому парню, соответственно, опытные женщины-водители исключаются из поля зрения. То же происходит с девушками, которые имеют андрогинную внешность, хотя, по большому счету, правила дорожного движения в принципе не подразумевают наличие каких-то привилегий в

связи с полом. Также здесь мы можем наблюдать укоренение стереотипа о женщинах-истеричках, которые не могут справиться со своими эмоциями от неудач и вымещают их на молодых людях.

Если первые три варианта текста расцениваются нами как допустимые, то последний расценивается как недопустимый.

Этическая рекомендация в данном случае: полностью избавиться от четвертого варианта слогана и снизить пассивную агрессию в текстах первых трех.

Головков В. В.

#### Анализ социальной рекламы «Победили мы фашистов — одолеем абортистов!»

Дескриптивный анализ. В 2018 году Фонд поддержки семьи и демографии во имя святых Петра и Февронии опубликовал видеоролик под названием «Победили мы фашистов — одолеем абортистов!»<sup>1</sup>. Ролик был неоднозначно встречен пользователями Интернета, вследствие чего был удалён, однако, его можно найти на сторонних ресурсах. Исходя из содержания рекламы, её целевая аудитория (ЦА) — молодые женщины, имеющие возможность забеременеть. В качестве морального авторитета в ролике используется образ военной медсестры, принимавшей участие в Великой Отечественной Войне 1941-1945 гг. Реклама продвигает ценность человеческой жизни и необходимость отказа от аборта как способа убийства неродившихся детей. Главный лозунг кампании созвучен названию видеоролика.

Обоснование выбора. Данный ролик был выбран для анализа в силу актуальности поднимаемой темы, её провокационности, а также своеобразной формы подачи и аргументации.

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=aqnSOL1rrzY&t=3s>

Предмет экспертизы.

- А) Ценности, продвигаемые в рекламе;
- Б) Корректность моральной аргументации;
- В) Лозунги.

Оценочное суждение. Для лучшего понимания специфики данной социальной рекламы, обратимся к её сюжету. Молодая женщина узнает, что беременна. У нее возникает мысль сделать аборт, но военная медсестра с плаката «Бессмертного полка» помогает ей принять верное решение — родить ребенка. «А ты подари сыну жизнь. Подумай, родная», — советует она. Далее рассказывается о радостях материнства, а завершается ролик слоганом: «Победили мы фашистов, одолеем абортистов!».

Теперь же рассмотрим моральное содержание социальной рекламы.

Ценности. Данный видеоролик продвигает ценности человеческой жизни (а, следовательно, моральной недопустимости абортов) и материнства. В общем и целом, они не вызывают вопросов, так как соответствуют как общечеловеческим, так и локальным культурным ценностям нашего общества.

Моральная аргументация. В качестве убеждения в правильности предлагаемых ценностей предлагается ряд аргументов, выстраивающихся в одну логическую цепочку. Для ясности, рассмотрим выдвигаемые тезисы в порядке размышления, а не в порядке изложения.

Тезис 1. «Ты узнаешь тайну рождения человека». На протяжении большей части ролика рассказывается о том, как будет проходить жизнь главной героини, если она решится не делать аборт. Интересно, что большинство из предлагаемых утверждений описывают преимущества, которые получит именно мать: «Он будет любить тебя и заботиться о тебе»; «Его успехи станут твоими». Некоторые утверждают совместные блага сына и матери: «Восхищаться и любить вместе с ним»; «Будешь радоваться его счастью». И лишь один говорит о долге матери: «Поддержишь сына в трудную минуту». Таким образом, виден чёткий акцент именно на получаемые за счёт своего статуса матери привилегии: любовь, заботу, радость и успехи. В то

время, как об обязанностях и ответственности, возникающих у женщины, которая стала матерью, сказано вскользь и несоразмерно важности аспекта данной социальной роли.

Тезис 2. «Испытаешь радость и сладость материнства». Все упомянутые утверждения, которые были объединены в один тезис, ведут ко второму — радости и сладости материнства. Однако же, социальная роль матери заключается не только в радости, но и в ответственности и обязанностях. Причём, именно они являются первостепенными. В ролике же этого не было отображено.

Тезис 3. «Человеческая жизнь бесценна». Итогом принятия предыдущих тезисов становится решение отказаться от аборта, что в конкретном случае трактуется как сохранение человеческой жизни и осознание её ценности.

Лозунг. Конечным же утверждением становится название видеоролика. Здесь присутствуют следующие моменты: во-первых, неясность связи «фашизма» и сторонников аборта; во-вторых, осуждение сторонников абортотворения не напрямую, а через связь с фашизмом.

Итоги.

А) Продвигаемые роликом ценности соответствуют общечеловеческим и локальным культурным.

Б) Аргументация однобока и поверхностна, учитывает лишь положительные аспекты процесса и делает акцент не на первостепенных вещах (ответственность, обязанности и т.д.), вследствие чего у аудитории создаётся неверный социальный портрет «матери».

В) Конечный лозунг рекламы некорректен, так как 1) паразитирует на историческом образе ВОВ; 2) создаёт у аудитории необоснованную связь сторонников аборта с фашизмом.

Рекомендации. Удалить данный видеоматериал (что и было сделано). При создании социальной рекламы в будущем учитывать результаты данной этической экспертизы.

Джинчарадзе М. З.

Социальная реклама.  
Пассивная агрессия в рекламе прививок.

В 2021 году была запущена большая компания по рекламе прививок. Людей призывали прививаться разными способами. Начиная от кричащих лозунгов и заканчивая различными промоакциями. Конечно же не обошлось и без скандалов. Большой резонанс вызвал рекламный лозунг «Сколько должно умереть, чтобы ты привился?!»<sup>1</sup>.

Основной причиной для выбора именно этого рекламного лозунга в рамках этической экспертизы стала пассивная агрессия. После того, как этот лозунг появился на улицах городов, люди активно стали жаловаться, ведь в лозунге явно прослеживается пассивная агрессия. Жители городов стали говорить о том, что реклама вызывает у них чувство стыда и дискомфорта из-за чего наоборот отбивает желание привиться. Но рекламная акция не закончилась на одной фразе и под лозунг стало сопровождать видео, суть которого это экскурсия по больнице с конечной точкой-морг. Ролик вызвал еще больший резонанс в обществе, ведь он вызывает эмоцию ответственности за смерть других людей. Врач проводит экскурсию так, как будто зритель виноват во всем, что происходит, используя приемы черного юмора, показывая какая «удобная кровать» и «отличный аппарат ИВЛ, который будет дышать за вас»<sup>2</sup>.

Основная проблема: пассивная агрессия в вопросе и чувство стыда, которое пытаются привить горожанам. Агрессия вызывает обратный эффект. Она не вызывает чувство сострадания и не поднимает общий дух, что как раз и может привести к желанию провакцинироваться.

---

<sup>1</sup> Пример рекламы «Сколько еще должно умереть, чтобы ты привился?» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/images/news/2021/08/03/e51z5r3z.png> (Дата обращения 23.05.2022)

<sup>2</sup> Реклама «Стопкоронавирус» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/shorts/yqWXxFzPceU> (Дата обращения 23.05.2022)

А наоборот, человеку свойственно агрессией отвечать на агрессию, поэтому люди, наоборот, идут в отрицания, думая «Ах так, тогда я вообще не буду вакцинироваться!»

Основная проблема отсутствия этичности в этой рекламе складывается еще и из-за того, что не существуют нормативных документов, которые бы четко регулировали именно этический вопрос рекламы. Существует закон «О рекламе», но в нем нет четкого описания того, что именно является этической рекламой и как сделать так, чтобы реклама не оскорбляла и не обижала потребителя.

Совет: заменить посыл. Постараться сделать рекламу более комфортной и поучающей. Язвительные высказывания и обвиняющие вопросы не вызывают желание к совершению действия. А грамотное объяснение последствий и спокойный призыв к действию помогут сагитировать общество, а не оттолкнуть его. Так же создание четкого этического кодекса рекламы, чтобы в дальнейшем не создавалась таких спорных ситуаций.

Дорогостайский В. Г.

#### Анализ социальной рекламы «Родители — пример для детей!»

Описание анализируемой рекламы. Ролик создан Ассоциацией планов медицинского страхования США (Blue Cross Blue Shield Association) и в 2012 году размещён на ютуб-канале NewCreativeVideo, где набрал 2,8 миллиона просмотров и 11 тысяч «лайков». В течение многих лет данное видео продолжает вызывать интерес, активно комментируется пользователями и вызывает споры по поводу трактовки и посылы данной социальной рекламы.

Ролик снят в реалистичной манере и предлагает следующий сюжет: Женщина совершает покупки в супермаркете. Покупательница торопится, её посещение носит сугубо деловой характер. Она заходит в

большое количество отделов и быстро берёт по одной-две позиции в каждом, складывая покупки в большую корзину. Её сопровождает дочь лет 6-8. Девочка следует за мамой, и катит перед собой маленькую детскую тележку для покупок. За спиной у матери она берёт те же продукты, что и мама. Упаковка у всех товаров крупная, и их набор выглядит комично в детской тележке. В какой-то момент одна из покупок не вмещается в детскую тележку и падает. На звук мать оборачивается и видит, что дочь скопировала её выбор продуктов, которые сплошь состоят из т.н. «вредных» — чипсы, лимонады, большие упаковки майонеза (соуса), снеки, сладости и т.п. Лицо женщины становится задумчивым. Девочка же довольна собой, улыбается, радостно смотрит на мать, явно ожидая одобрения своей «взрослой, правильной» деятельности.

Завершается ролик стоп-кадром и крупной надписью-слоганом на экране: Каждый день следует давать лучший пример своим детям (перевод с английского).

Следует отметить, что фактура персонажей подобраны намерено, является частью посылы и замысла. Используется образ «женщины в теле». Нельзя сказать, что она страдает ожирением, но довольно плотная. Зрителю дают понять, что у неё скорее избыточный вес. Девочка (её дочь) так же весьма упитанный, склонный к полноте ребёнок.

Предмет экспертизы состоит в анализе допустимости со стороны авторов иллюстрирования своей мысли о вредности плохого родительского примера образами полных людей.

В ролике нет указаний на традиционно осуждаемые недостатки внимания со стороны родителей — невнимания по отношению к ребёнку, неухоженность детей, семья выглядит вполне благополучной, средне-статистической. Нет и примера какого-либо асоциального поведения (сквернословия, пьянства и т.п.) Ребёнок жизнерадостен и чувствует себя вполне комфортно в обществе родителя. Аргумент состоит именно в указании на риск примера «плохого, неправильного» питания, поскольку это ведёт к проблемам с лишним весом.

Лишний вес, в соответствии с общепринятыми в обществе (как

российском, так и западном) установками, не является сам по себе недостатком личностных и моральных качеств человека. В то же время ценностью является «здоровое питание» и «здоровый образ жизни», как показатель социальной ответственности индивидуума в целом, его заботы не только о личном, но и общественном благополучии.

Столкновение этих положительных ценностей — забота о здоровье детей и их установках на здоровый образ жизни, с одной стороны, и правом на телесную индивидуальность, с другой, и стала причиной этического сомнения зрителей.

Выводы состоят в следующем. Вопрос об уместности использования характеристик внешности (полноты) героев, как части негативного, неодобряемого образа, действительно, является спорным, а художественный ход — рискованным с этической точки зрения.

Однако выбранная авторами широта границ ответственности родителей за благополучие детей также вполне допустимы. Это аргументируется отсутствием у ребёнка выбора модели поведения в части заботе о своём здоровье. Реклама была бы более спорной, если бы речь шла о собственном благополучии взрослого человека, указывая на негативный характер самого по себе лишнего веса как символ конфликта свободы образа жизни и ответственности перед социальными институтами (системой медпомощи).

В данном случае, учитывая манеру использованных художественных средств, ценность заботы о здоровье детей допустимо ставить выше свободы в выборе образа жизни и права на индивидуальность, в т.ч. внешности. Реклама стремится сосредоточить внимание зрителя именно на этом и не преследует цель выставить лишний вес как негативную черту саму по себе, а также не увязывает эту черту с какими-либо другими негативными социальными статусами (бедность, необразованность и т.п.).

Реклама является допустимой, этичной и не нарушает общественных нравственных норм.

Перова Н. В.

## Реклама Centro de Valarização de Vida

Анализ рекламы бразильского Centro de Valarização de Vida (Центра предотвращения суицидов)<sup>1</sup>. Реклама 2007 года, разработана рекламным агентством Сан-Паулу, распространялась по всей Бразилии. Целевой аудиторией рекламы являются люди, находящиеся на грани суицида.

Внешний вид рекламы: Белые плакаты (3 разные версии), человек «выпадает» за пределы плаката, при этом цепляется за тень самого себя, изображённую очертаниями этого человека в пределах белого плаката. На плакате написан телефон круглосуточной горячей линии Центра и слоган «Help yourself».

В теории, значение данной рекламы можно предположить следующим образом:

Когда человек находится на грани самоубийства, может казаться что никто не поможет и спасения нет. Однако общество в лице данного Центра готово помочь нуждающимся. Человеку достаточно позвонить в Центр по горячей линии и ему помогут. То есть единственное что человек должен сделать чтобы помочь самому себе — позвонить, и дальше общество ему поможет.

Однако реклама не столь однозначна, что может нести в себе существенную опасность для общества. Причем в двух аспектах, изображение и слоган. Начнем с изображения:

На двух картинках падающий человек тянет за собой еще борющуюся за жизнь тень. И то, каким образом изображена эта тень совер

---

<sup>1</sup> На момент проведения экспертизы 21.05.2022 на сайте центра (<https://www.cvv.org.br/>) найти рекламы уже не удалось, однако эти плакаты все еще есть в сети, в том числе на страницах и форумах помощи людям с депрессией и суицидальными наклонностями. Данные Центра на плакатах остаются актуальными.

шенно не дает надежд, что у тени есть хоть какие-то шансы вернуть человека обратно в пределы плаката, который, судя по всему, символизирует жизнь. На третьем плакате вообще кажется, что тень пытается вытолкнуть человека за пределы плаката как можно дальше и о спасении вообще речи не идет.

Фактически, можно говорить, что изображения демонстрируют ситуацию, когда выхода нет, а значит они не отражают тот мир, в котором человеческая жизнь имеет ценность и каждый может получить необходимую помощь от общества.

Однако намного более неоднозначным является слоган «Help yourself».

Можно перевести как «Помоги себе», вероятно это то значение, которое вкладывали авторы. То есть все что человеку нужно сделать чтобы спастись — это самому совершить звонок. Создается картина общества, в котором найти помощь легко, надо только обозначить необходимость. То есть общество, в лице данного Центра, поддерживает тех, кому нужна помощь.

Однако можно перевести также как «Помоги себе сам», что несколько меняет значение: «тебе никто не поможет, помоги себе сам». То есть мы получаем общество, в котором на суициды все равно, и каждый должен сам спасаться, потому что помощи ждать неоткуда. Человек находится в гордом одиночестве и спасти его может только слабая тень его самого, больше ждать помощи неоткуда. Твой суицид — твои проблемы.

Есть также третий перевод данного слогана: угощайся. Это произносится в значении «пробуй, наслаждайся». Например « — ты еще не пробовал печенье? — Угощайся. — Можно одолжу ручку? — На столе, бери конечно!» И в таком значении, которое является довольно пространственным в повседневной речи, плакат превращается в издевку. «Ты еще не пробовал суицид? Угощайся!»

В итоге, данная социальная реклама может восприниматься неоднозначно. Изначальный посыл «обратись за помощью, и ты ее получишь» превращается в «ты сам по себе, и никто тебе не поможет» или даже «наслаждайся, попробуй суицид». В связи с этим, учитывая чувствительность тематики рекламы и целевой аудитории, данная реклама может быть достаточно опасна.

Шестакова Е.А.

### Плакаты фонда «Подарок ангелу»

Основная задача экспертизы — оценка корректности суждений о людях с ограниченными возможностями.

Цель экспертизы: выявить, как влиял и может повлиять рекламные плакаты на восприятие социумом людей с ограниченными возможностями и лиц, их окружающих.

Предмет экспертизы: рекламные плакаты фонда «Подарок ангелу»

Часть 1. Описание информационного продукта, выбранного для экспертизы.

Для анализа представлена серия плакатов, созданных по заказу негосударственного благотворительного фонда «Подарок ангелу» зимой 2021 года креативным агентством Smetana. Основной задачей плакатов, как было заявлено представителями фонда, было спровоцировать дискуссию и привлечь внимание к проблемам людей с ограниченными возможностями, а также разрушить существующие стереотипы о данной группе людей и о самих благотворительных фондах. Плакаты были размещены на московских улицах, однако в связи с многочисленной критикой были вскоре сняты. Серия представляет собой набор фраз, конфликтующих между собой по содержанию. Например: «В инвалидности детей виноваты родители» — «Может не быть виноватых». При этом вторая фраза написана ниже и гораздо менее заметна, хотя и выделена красным, в свою очередь слова «виноваты родители» подчеркнуты волнистой линией. Также сделан дизайн и остальных плакатов.

*«Люди с инвалидностью зависят только от пособий» — «Часто могут работать и быть самостоятельными»*

*«Людам с инвалидностью хватает государственной помощи» — «Важна помощь каждого»*

*«Человек с инвалидностью недееспособен» — «Способен на многое»*

Часть 2. Оценка воздействия рекламы.

Основной проблемой данных плакатов является не совсем корректное представление информации о существующих, как представлялось создателям, стереотипах о людях с ограниченными возможностями. С одной стороны фразы, используемые как спорные, сложно охарактеризовать как совершенно некорректные поскольку они являются частично правдивыми. Следовательно, хотя задача по представлению дискуссии и может считаться выполненной, подкрепление стигматизирующих стереотипов все же происходит. Это явно проявляющийся негативный эффект говорит о существующей дискриминации и стереотипизации даже среди самих создателей плакатов.

С другой стороны, явным недостатком плакатов является их дизайн. Предложения, которые должны быть противопоставлены как бы предложениям с заблуждениями, представлены мелким шрифтом, гораздо ниже. По свидетельствам людей, негативно отзывавшимся о плакатах, предложения просто не заметят или не будут читать. В результате в случае с первым примером «В инвалидности детей виноваты родители» атрибуция вины будет закреплена за родственниками человека с ограниченными возможностями. Плакаты же, которые говорят о недееспособности и зависимости от пособий, в некоторой мере инфантилизируют группу людей.

К плюсам данной рекламной кампании можно отнести ее результат, хотя и кратковременно, но из-за возникшего скандала пожертвования в пользу фонда за следующий месяц увеличились на 30%. Также задачу актуализировать дискуссии вокруг проблем людей с ограниченными возможностями и можно считать частично выполненной. В случае, если предложения были прочитаны полностью и верно, дискуссионная повестка была выполнена.