

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
Володимир Садівничий
« ____ » _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми Реклама і зв'язки з громадськістю
на тему
«Створення концепції соціальної рекламної кампанії на зоозахисну
тематику»
«Creation of the concept of a social advertising campaign on the topic of
animal protection»

Здобувачки групи ЖТ-92(рк), Митрофанова Анна Геннадіївна

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.


(підпис)

Анна Митрофанова

Керівник доцент кафедри журналістики та філології, кандидат наук із
соціальних комунікацій Сипченко Інна Володимирівна

Консультант _____

Суми 2023

Бібліографічний опис

Митрофанова А. Г. Проект соціальної рекламної кампанії на зоозахисну тематику: [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» / А. Г. Митрофанова; наук. Сипченко І. В. Сипченко. Суми

У роботі представлений проект соціальної реклами на зоозахисну тематику, розкрита проблематика зоозахисної соціальної реклами на прикладі її побудови та її подальшого сприйняття споживачами.

Ключові слова: соціальна реклама, зоозахисна тематика.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	6
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЗАХИСТУ ТВАРИН. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	6
РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕМУ ТВАРИН.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Відео-ролики	7
2.2. Зовнішня реклама.....	12
РОЗДІЛ 3. ВЛАСНА РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ ЗООЗАХИСНОЇ ТЕМАТИКИ	17
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	19
ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ.....	29

ВСТУП

Останніми роками думка про те, що гуманне ставлення до тварин є однією з ознак цивілізованого суспільства, стає все більш популярною в усьому світі. В Україні певною мірою на законодавчому рівні захищені домашні тварини, але люди в суспільстві менш освічені. Назріла потреба в якісному представленні та адвокації у формі соціальної реклами для просування законів, які захищають тварин від жорстокого поводження. Тому розробка нових рекламних оголошень на дану тематику та аналіз існуючих рекламних оголошень є актуальними.

Структура соціальної реклами включає ті ж компоненти, що й інші види реклами: слоган і/або заголовок, текстовий блок, спосіб зворотного зв'язку, логотип організації. Основним елементом іміджевої структури рекламного оголошення є фотографія або малюнок.

Збільшення росту бездомних тварин на вулицях міст – тема стара як світ. Сьогодні про проблеми збільшення тварин на вулицях говорять і пишуть вчені і журналісти, виходять серії популярних робіт. Аж до недавнього часу, влада приховували дані про статистику бездомних тварин у країні. Але все ж, слід зауважити, що на даний момент вивчати статистику марно, тому що кількість безпритульних тварин збільшується з кожним днем і це вимагає ретельних досліджень і термінового вживання заходів з виходу з цього становища.

Проблема бездомних собак існує в кожному місті. Більшість городян не радує вид бродячих, кинутих без піклування тварин. Багато хто ставиться до бездомних тварин байдуже. Деякі – зі співчуттям, при нагоді підгодовуючи нещасних тварин. Але є випадки невиправданої жорстокості. Позиція, займана офіційною владою до останнього часу, об'єктивно сприяла такій жорстокості. Адже крім відлову і знищення, часто у варварські способи, інших підходів до вирішення проблеми безпритульних тварин влади не пропонували. Проблема набагато серйозніша, ніж здається на перший погляд.

Метою роботи є створення соціальної реклами на зоозахисну тематику, яка приверне увагу суспільства до проблем відповідального ставлення людей до тварин.

Для досягнення поставленої мети, необхідно виконати такі **завдання**:

- ознайомитися з основними законодавчими, теоретичними та науково-практичними публікаціями з обраної теми;

- здійснити контент-аналіз соціальної рекламних матеріалів про безпритульних тварин, представлену провідними українськими та світовими виробниками реклами;

- визначити її основні особливості й тенденції;

- запропонувати власний інформаційний проєкт.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, пояснювальної записки, до якої входять три розділи, списку використаних джерел, інформаційного проєкту і висновків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 29 сторінок. Список використаних джерел налічує 11 позицій.

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЗАХИСТУ ТВАРИН. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

1.1 Реалізація теми захисту тварин як соціальної потреби а еркламних матеріалах

Сучасний світ увійшов у таку стадію розвитку, коли несприятливі фактори та проблеми у виробничій діяльності людини призводять до стихійних лих та зміни клімату, які відчувають усі мешканці та впливають на життя всіх істот. Є ще один аспект – це моральна відповідальність за свої дії та вчинки. Настав час, коли люди повинні діяти дуже обережно у стосунках з живими істотами. Назріла потреба в активних і цілеспрямованих діях, спрямованих на вирішення накопичених проблем, тому актуальним є розробка нової та аналіз існуючої соціальної реклами, присвяченої захисту диких і свійських тварин, птахів, мешканців моря.

Під соціальною рекламою ми розуміємо сукупність визначеного виду рекламних текстів, об'єктом яких є не товари і послуги, а соціальна поведінка адресату, в т. ч. це реклама, націлена на соціальні проблеми і впливає на свідомість індивіда з метою досягнення його соціальної активності. Серія реклами зі слоганом *Make up your mind!* була створена міжнародним рухом захисту тварин PETA, мета якого звернути увагу політиків і громадськості на необхідність змінити відношення сучасного суспільства до тварин. як частини навколишнього світу.

Як і в будь-якому іншому зоозахисному русі, тут беруть участь відомі імена: актори, дизайнери, фотомоделі. Вони зображені з кривавими ранами, які викликають образи страждань тварин, на яких тестується косметика

Про ефективність зоозахисного руху свідчить той факт, що в 1998 році Європейський Союз прийняв рішення про заборону продажу косметики з інгредієнтами, перевіреними на тваринах, з березня 2013 року.

Приклад ефективної рекламної кампанії по захисту диких тварин. «Fur Hurts» («Хутряні пошкодження») була розроблена Ogilvy China за участю креативного директора Грехема Фінка (Graham Fink), Інформаційна частина цієї рекламної кампанії, що відбулася в Китаї повідомляла, що одягаючи хутряні вироби її носії стають співучасниками злочину проти живої природи і її мешканців.

1.2 Особливості відеореклами на теми захисту тварин

Оскільки тварини набувають нового статусу, все більше людей звертаються до питань їх захисту та захисту від жорстокого поводження. Людське суспільство розглядає тварин не лише як власність, а й як членів сім'ї, розумних істот із постійною емоційною прив'язаністю та залежністю від людей. Зважаючи на це, законодавство постійно змінюється та вдосконалюється, щоб забезпечити захист тварин та захистити їх від жорстокого поводження.

Ми повинні бути наймудрішими серед живих істот на нашій планеті, тому що збереження того, що ми зараз маємо для майбутніх поколінь, лежить на наших плечах. Але всякий раз, коли ми кидаємо сміття в море, купуємо товари, які тестують на тваринах, купуємо хутряні вироби – все це відіграє негативну роль щодо збереження тваринного і рослинного світу. Один із способів розповісти про проблему громадськості – це соціальна реклама про тварин, яка змушує нас замислитися.

Захист тварин у світі знаходиться на достатньому рівні. Його підтримують такі міжнародні організації такі як World Animal Protection, People for the Ethical Treatment of Animals, Humane Society of the United States, RSPCA та ін. Прикладом держави з високим рівнем захисту домашніх тварин

є Нідерланди, яку іноді називають країною з «нульовим» рівнем безпритульних собак. Відповідною є і соціальна реклама [1].



Рисунок 2.1 Animal Protection Amsterdam: Veterinarian [2]

Відео-ролик Animal Protection Amsterdam Veterinarian привертає увагу громадськості для зміни ставлення до тварин за допомогою яскравого алегоричного образу та провокуючого кінцевого слогану «They wouldn't do it you. Don't do it to them» – «Вони б не зробили це для тебе. Не роби це для них». У рекламі кішки і люди помінялися ролям. Дізнавшись ціну за операцію, яка може врятувати життя дитини-вихованця, батько відмовляється, а доньці говорить про те, що нічого не можна було зробити.

Звичайна ситуація, яка могла б статися в людському світі, але вона викликає почуття абсурдності і несправедливості, коли подібна відмова спрямована на людське життя. ». У даній рекламі негативна оцінка призводить до позитивного результату – суспільство дбає про своїх домашніх улюбленців. Візуальна складова дає найбільше емоційне навантаження, проте слоган в соціальній рекламі є не менш важливим елементом.

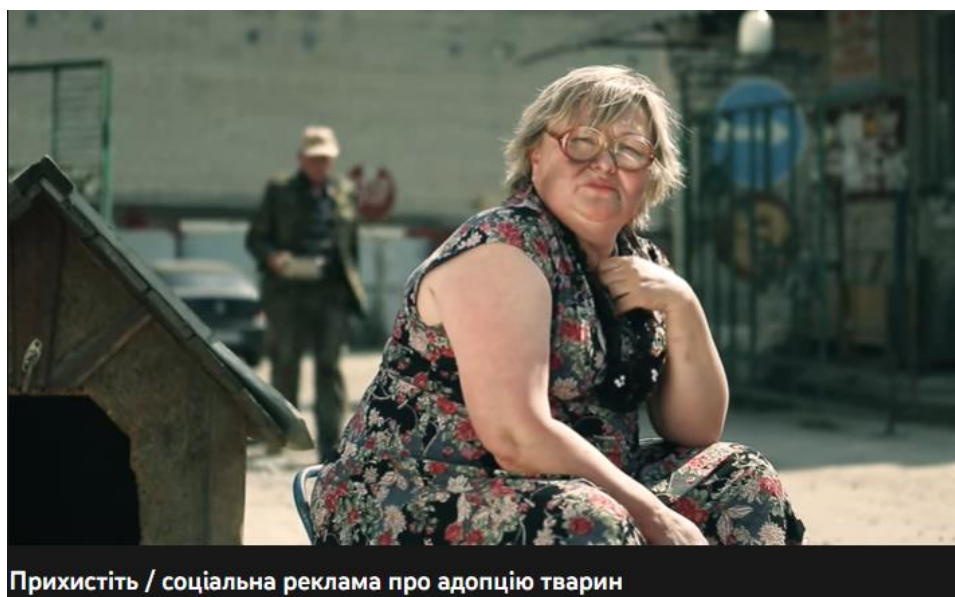


Рисунок 2.2. Прихистіть / соціальна реклама про адопцію тварин[3]

Українська соціальна реклама, котра отримала золото на фестивалі соціальної реклами Molodiya Festival – 2016. Ролик зняла львівська команда Young&Hungry production: «Для нас важливо, що цей ролик — не лише рекламне відео. Він з'явився у час, коли ініціативна група львівських зоозахисників вирішила докорінно змінити систему поводження з безпритульними собаками у місті. І їм це вдалося. Дуже важливо, щоб услід за кампанією йшли реальні результати, у цьому випадку так і було»



Рисунок 2.3 149 dogs and puppies saved from slaughter[4]

Соціальна реклама американської організації The Humane Society of the United States розповідає «неприємну правду» про цуценят. Професійні розплідники собак заробляють, але далеко не всі утримують тварин у нормальних умовах. The Humane Society пропонує відмовитися від покупок у розплідників собак, і «тоді історія кожного цуценяти буде радісною з моменту його народження».



Рисунок. Стерилізація тварин. Запитують песики Кавусь та Малинка[5]

Ще один український ролик, який закликає брати тварин з притулків. Ролик випустила організація Harry Raw, яка об'єднує зусилля усіх любителів собак, волонтерів і просто небайдужих людей для гуманного вирішення проблеми безпритульних собак в Україні.



Рисунок. Special Someone | Dogs Trust TV Ad (Long Version)[6]

Ролик, про те, що мрії збуваються від Dogs Trust. Організація розповідає про сотні собак, які чекають у її притулках на нових господарів.

Що стосується домашніх тварин, то особливість їх як об'єкта правової охорони полягає в їх наближеності до людини та середовищі існування та соціалізації, власному рівні соціалізації. Захист тварин від жорстокого поводження - це "право" тварин або права людини (на захист моралі), а з точки зору регулювання чисельності тварин, зменшення кількості безпритульних - це норма права людини на безпеку, довкілля, збереження здоров'я населення тощо.

Що стосується захисту тварин, то воно регулюється різними галузями права: цивільним правом (тварини як власність людини), кримінальним правом та жорстоким поводженням з власністю тварин.

1.3 Сучасні погляди науковців та практиків на проблеми соціальної реклами зоозахисної тематики

У Законі України «Про рекламу» визначається, що соціальна реклама – це «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію [7].

Не викликає сумніву той факт, що у сучасному світі боротьба за гуманне ставлення до тварин є одним із ключових показників цивілізованості суспільства.

Приходить новий світогляд, у якому людина є істотою у грандіозному ланцюгу інших істот, кожна з яких має автономну цінність безвідносно до її користі для людини. Людство вже давно підтвердило своє бажання захистити тваринний світ від протиправних посягань, і причина цього криється у багатьох аспектах. По-перше, утилітарне ставлення до всього живого, як би грубо це не звучало. По-друге, емоційний аспект, який полягає у тому, що більшість із нас відчуває до тих чи інших видів тварин особливий вид симпатії, прив'язаності або естетичного захоплення. Та, безсумнівно, найголовніший аспект – це гуманність та співчуття до всіх живих створінь.

А. Гіляров у своїй статті «Людина і тварини: етика взаємовідносин» пропонує таку класифікацію причин, які примушують людину дбайливо ставитися до тварин [8]:

1. Багато видів диких тварин – один із найважливіших харчових ресурсів людства. Перш за все, це риби (морські та прісноводні), молюски, ракоподібні, а також багаточисленні об'єкти мисливського промислу.
2. Тварини – джерело різноманітних нехарчових продуктів, які використовуються людиною (хутро, пух, ріг, кістка тощо).

3. Дикі тварини з часом можуть бути одомашненими. Крім того, вони являють собою генетичний фонд для селекції самих різноманітних сільськогосподарських порід.
4. Багато тварин являють собою цінність як регулятори чисельності небажаних для людини видів тварин та рослин (шкідників сільського та лісового господарства, переносників захворювань тощо), а також «санітари», відбраковуюючи хворих та слабких особин у популяціях економічно цінних видів.
5. Тварини можуть використовуватися як модельні об'єкти у медицині та біоніці.
6. Тварини – об'єкти спортивного полювання та риболовлі.
7. Естетична цінність тварин. Дикі тварини як об'єкти фото- та кіно полювання.
8. Релігійні заборони, що діють у багатьох країнах Азії та Африки, на вбивство певних видів тварин.
9. Міркування етики, моралі та відчуття жалю до тварин.



Рис. Соціальна реклама з тваринами

Реклама, яка покликана захистити тварин від жорстокого поводження. Творці соціальної реклами впевнені, що будь-які засоби виправдовують мету, а зоозахисники відомі всьому світу своїми провокаційними акціями, що привертають увагу.

Швейцарське рекламне агентство Ruf Lanz за замовленням фонду Tier im Recht («Тварина має право») створило приголомшливу рекламу, покликану захистити тварин від жорстокого поводження. На чотирьох зображеннях можна побачити кота, собаку і папуги у БДСМ-одязі і знятих на рожевому тлі. Слоган на плакатах говорить: «Жодна тварина не отримує задоволення від страждань».

Мета нашої рекламної кампанії - нагадати, що тварини, на відміну від людей, не можуть дати згоду на насильницькі дії і жорстоке поводження і у них точно немає стоп-слова. Ми - ті, хто може і повинен висловитися за них! - пояснили свою ідею автори [9].



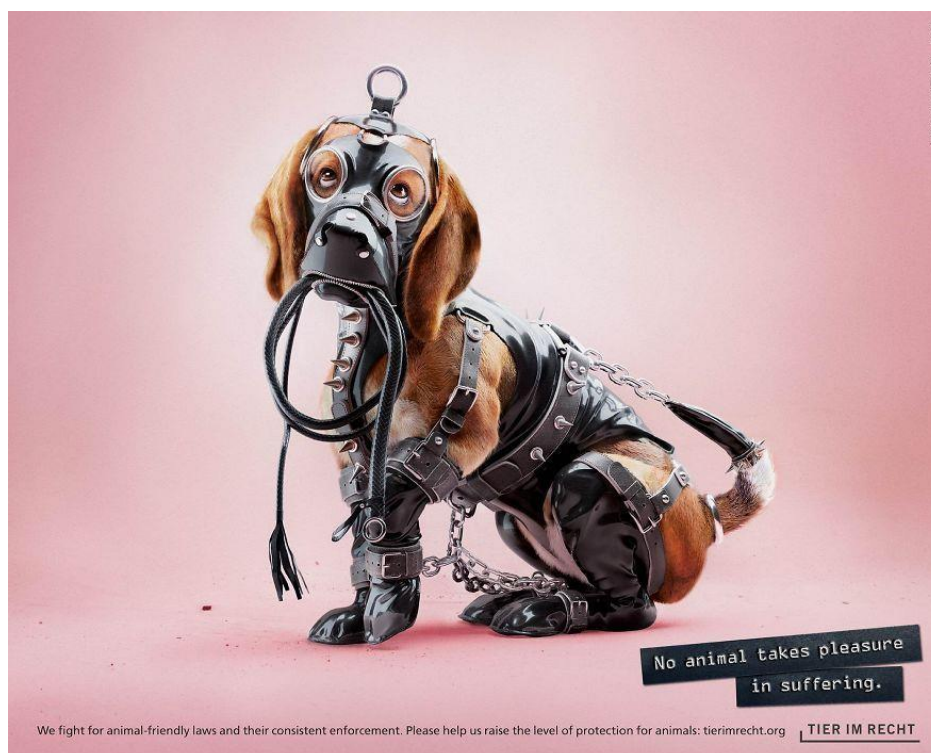
Рис. Соціальна реклама з тваринами

Зоозахисники фонду кажуть, що на створення такої реклами їх спонукали систематичні порушення прав тварин у Швейцарії:

Донині тварини в Швейцарії не отримують правового захисту, який вони заслуговують, і в результаті незліченна кількість тварин живе в нестерпних умовах, і ніхто не несе за це покарання [9.1].

Жорстокість стосовно тварин стає нормою поведінки, поширюється і на взаємини з людьми, відіграє негативну роль у вихованні молоді. Судова практика свідчить, що багато засуджених за вчинення тяжких насильницьких злочинів проти особи, починали саме із знущання над тваринами.

Жорстоке поводження з тваринами є проявом аморальної поведінки людини, яке свідчить не лише про відверте нехтування природними правами представників тваринного світу та загально визнаними суспільними цінностями, але й може призвести до «викривлення» психіки оточуючих людей (особливо дітей), переосмислення ними бачення подальшого співіснування людей з іншими представниками живої природи.



.Рис. Соціальна реклама з тваринами

Метою є постійне поліпшення відносин між людиною і тваринами в юридичному, етичному та соціальному сенсі, як на національному, так і на міжнародному рівні.

Цією кампанією ми хочемо підвищити поінформованість громадян, торкнутися важливі й делікатні теми і надихнути на зміни в суспільстві. Чим більше турбує і провокує реклама, тим більше уваги вона може залучити.

Крім того, у більшості зарубіжних держав створено інститут захисту прав тварин, функціонують громадські організації та спеціалізовані відомства щодо захисту тварин, а також розробляються новітні нормативно-правові акти, що встановлюють правила поведження з тваринами. Що ж до України, то, на жаль, слід констатувати той факт, що українська держава й досі є лідером у рейтингу серед країн, яким притаманне явище прояву жорстокості у поведженні з тваринами.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ВИКОНАНОЇ РОБОТИ

2.1 Авторська ідея

Різноманітні продукти від прального порошку до губної помади тестуються на тваринах. Тестуються ліки, харчові добавки, пестициди, пакувальні матеріали, освіжувачі повітря, туш, сигарети та дитячі іграшки. Швидше за все, на тваринах. Деякі досліди на тваринах надзвичайно жорстокі. Наприклад, проба Дрейса для перевірки подразнювальної дії речовин, згідно з якою знерухомленим тваринам вводять різні рідини в очі і спостерігають реакції. Саме цей метод тестування став основою для короткометражного фільму «Врятувати Ральфа» про кролика-випробувача, чий родич «загинув на роботі», знятий за ініціативою Humane Society of America і отримав схвальний розголос у всьому світі. Рішення: протест і бойкот

2.2 Цільова аудиторія

Існує чітка сегментація цільової аудиторії косметичних засобів, які тестуються на тваринах. Косметичні тести необхідні, щоб компанії могли продемонструвати, що нові продукти та їхні компоненти безпечні для споживачів. Пропонуючи широкий асортимент брендів, компанія успішно задовольнила потреби жінок, чоловіків і навіть дітей. Віковий діапазон споживачів відносно великий, із середнім віком від 18 до 60 років. Іноді, щоб дізнатися, чи тестувався продукт на тваринах, досить просто подивитися на упаковку: на ній має бути спеціальний логотип із зображенням кролика. Кілька з них: від PETA - Beauty Without Bunnies («Красива без зайчика»), Leaping Bunny («Зайчик-стрибунець»), а також Choose Cruelty Free («Вибери без жорстокості»).

2.3 Прогнозовані результати втілення

Проект, спрямований на заборону використання тварин у лабораторіях, поки що в розробці. Його реалізацію поставили на паузу через зміну керівництва МОЗ. У разі ухвалення це означатиме, що розповсюдження та продаж тестованої на тваринах косметики в Україні буде заборонено. Якщо ви

запитаєте когось проти заборони тестування на тваринах, швидше за все, самі інститути повинні змінитися. Деякі люди знають, що тестування на тваринах неможливе, але через брак інформації вони не знають, що це можна зробити іншими способами. Інші не хочуть думати про наслідки випробувань на тваринах. У 2017 році Україна підписала Європейську конвенцію про захист хребетних тварин, які використовуються для досліджень та інших наукових цілей, яка забороняє тестування продукції на тваринах. Однак документ ще не затверджено.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Соціальна реклама захисту домашніх тварин / В. Склярєнко, А. Глінська, С. Потанін, Б. Чернявський, О. Яворський // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. – В 2-х т. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2021. – С. 164-167.
- 2) Animal Protection Amsterdam: Veterinarian
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1hKD1E4uNqW>
- 3) Прихистить / соціальна реклама про адопцію тварин
URL: https://www.youtube.com/watch?v=1EjhnOxfu_8
- 4) 149 dogs and puppies saved from slaughter
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=tIpm14Lz0UA&t=61s>
- 5) Стерилізація тварин. Запитують песики Кавусь та Малинка
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=rgX8Lut1mYw>
- 6) Special Someone | Dogs Trust TV Ad (Long Version)
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=IrJhVODG3w>
- 7) Л. КУЧМА. ЗАКОН УКРАЇНИ Про рекламу: м. Київ 3 липня 1996 року N 270/96-ВР
- 8) Гиляров А. Человек и животные: этика отношений. / А. Гиляров // Гуманитарная экология : сб. материалов / сост.: Л.В. Лапшина, М.В. Оленичев. – Петрозаводск : Скандинавия, 2004. – 207 с.
- 9) Соціальна реклама з тваринами спантеличила суспільство. Реклама, яка покликана захистити тварин від жорстокого поводження
URL : <https://ukr.media/animals/387201/>.
- 10) Безобразов П.В. О правах животных / П.В. Безобразов. – М.: Печатня А.И. Снегиревой, 1903. – 221 с.
- 11) ЗАКОН УКРАЇНИ Про захист тварин від жорстокого поводження
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3447-15#>

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Кожен косметичний продукт повинен пройти обов'язкову перевірку перед тим, як потрапить до споживача. Процедура включає в себе ряд випробувань: токсикологічні, мікробіологічні, фізико-хімічні, клінічні і на визначення токсичних елементів. Раніше всі ці випробування проводилися *In vivo* — тобто, на тканинах живого організму. З розвитком науки стало можливо проведення тестів *in vitro* (букв. в склі або в пробірці) — інакше кажучи, поза організмом.

В наші дні все більше країн відмовляється від дорогого, не дуже точного і неетичного випробування продукції на тваринах

Різноманітні продукти від прального порошку до губної помади тестуються на тваринах. Тестуються ліки, харчові добавки, пестициди, пакувальні матеріали, освіжувачі повітря, туш, сигарети та дитячі іграшки. Швидше за все, на тварин.

Експерименти проводять не тільки на мишах і кроликах. Кішки найчастіше використовуються в неврологічних дослідженнях, тоді як собаки широко використовуються для вивчення захворювань людини в таких областях, як кардіологія, ендокринологія та ревматологія. Постачальники тварин часто беруть їх із притулків або через рекламу.

Мавпи піддаються особливо жорстоким експериментам через їх біологічну схожість з людьми. Часто лабораторним тваринам виривають кігті та зуби, щоб вони не поранили лаборантів під час експерименту, оскільки вони часто піддаються надзвичайно жорстоким процедурам.

В Україні захист тварин значно покращився. На законодавчому рівні домашніх улюбленців обороняє Цивільний кодекс України (статті 340–342), Кодекс України про адміністративні правопорушення (ст. 89, 154), Кримінальний кодекс України (ст. 299), Закон України «Про захист тварин від жорстокого поводження». В медіа-просторі у 2019–2020 роках значно підвищився інтерес до цього, як наслідок, зросла кількість соціальних проєктів на телебаченні, соціальних мережах.

За допомогою соціальних мереж поширювались рекламні листівки центрів захисту тварин. Українські громадські організації представлені різними товариствами по областях, але не всі громадяни знають куди звертатись. На разі є проблемою мала кількість соціальної реклами щодо захисту тварин по телебаченню під час рекламної паузи. В статті 6,1 розділу Закону України «Про захист тварин від жорстокого поводження» написано: «виховання гуманного ставлення до тварин є важливою складовою етичного, культурного та екологічного виховання громадян. Виховання гуманного ставлення до тварин передбачає формування високого рівня еколого-етичної свідомості та культури громадян. Воно забезпечується шляхом викладання курсів з екологічної етики та гуманного ставлення до тварин у дошкільних навчальних закладах, у системі загальної середньої, професійно-технічної і вищої освіти» [12].

Соціальна активність формується внаслідок емоцій, тобто імпліцитного впливу слогану та зображення, а самі емоції в соціальній рекламі можуть бути як позитивними, так і негативними, головним залишається заклик до дій. На прикладі даної листівки експліцитно споживачу доноситься твердження, що тварини також живі істоти і відчувають різні емоції. Імпліцитно слоган звертається до почуттів спостерігача та дає змогу відчути те ж саме, що і безпритульні тварини



Рисунок. Соціальна реклама на тему жорстокості

Косметика може бути декоративною і доглядає, люксовою і мас-маркет, етичною і аморальною. Вся косметика повинна пройти спеціальні тести перед тим, як потрапити на прилавки. Раніше це робили на тваринах, але є багато альтернатив. Зазвичай це досить моторошні речі, які підтримують багато великих компаній, таких як Johnson & Johnson, Maybelline, MAC Cosmetics, Nivea та сотні інших брендів, яким ми довіряємо. Припустимо, виробник косметики хоче випробувати шампунь на тваринах. На жаль, у лабораторії вони не просто миють шерсть кролика і дивляться, що відбувається.

Кроликам на певний час (від 24 годин до 14 діб) на рогівку ока наносять 0,5 г косметики і чекають, поки не настане пошкодження рогівки. Вам колись потрапляв у вічі шампунь? А уявіть, що ви не змили його відразу ж, а ви відчуваєте цей біль 14 днів, не маючи можливості навіть потерти око рукою.



Рисунок. Соціальна реклама на тему жорстокості

«Не на людях же тестувати!» – Частий аргумент на захист тестування косметики на тваринах. Альтернативних методів перевірки властивостей косметики кілька, і один із них – справді тестування на добровольцях. Контрольна група отримує готовий продукт та використовує його кілька місяців під наглядом дерматологів

При тому, що тестування на тваринах не дають стовідсоткових гарантій безпеки продукції. Навіть якщо речовина вбила тварину, косметичний засіб все одно може стояти на полиці в магазині.

Загалом усю косметику можна поділити на базову та активну. Базова косметика виконує прості функції: зволоження та очищення. Активна допомагає справлятися із завданнями складніше: наприклад, прибрати постакне та пігментацію

Простий недорогий крем може добре зволожувати шкіру, але не містити в собі активних інгредієнтів. Тому він не буде таким ефективним для вирівнювання кольору обличчя, як, наприклад, сироватка з вітаміном С. Отже порівнювати варто не етичну і «звичайну» косметику, а конкретні продукти.

Ми повинні бути найрозумнішими створіннями на землі, тому що наш обов'язок — зберегти те, що ми маємо зараз, для майбутніх поколінь. Але кожен раз, коли ми викидаємо сміття в море, купуємо продукцію, перевірену на тваринах, купуємо хутряні вироби – все це відіграє негативну роль у збереженні тваринного і рослинного світу. Одним із способів донести проблеми до громадськості є реклама тварин у соціальних мережах, яка змушує нас думати.

Сфера захисту тварин стає все активнішою в міжнародно-правовому регулюванні. Крім того, в рамках цього права змінюється концепція захисту тварин, у якій йдеться не про цінність тварин для людини чи екосистем, а про концепцію свідомої присутності, здатності переживати та емоцій.

У міжнародному праві почали з'являтися норми, що стосуються не лише захисту життя тварин, але й інтересів (особливо у сферах спілкування, соціалізації) та благополуччя тварин як живих істот, близьких до людини. Цікавою в даному випадку є думка П.В. Ще на початку минулого століття Безорабова зазначала: «У світі багато страждань. Всі істоти, люди і тварини, невинно страждають зі своєї вини. Але немає сумніву, що люди, як істоти, наділені найвищим інтелектом, повинні звести до мінімуму страждання на всій планеті» [11].

Для держав пострадянського простору характерно байдуже ставлення до жорстокого та поганого поводження з тваринами, а також порушення правил утримання та поводження з ними, що завдає тваринам безпідставних страждань. Особливо небезпечним є становище безпритульних тварин на вулицях України та бездіяльність і безвідповідальність органів державної влади. Проблеми, про які йдеться в Україні, досі не досліджувалися вченими-адміністративістами, а тим більше кримінально-правовими та кримінологічними. Вони наголошують на необхідності пам'ятати, що прояви жорстокості та байдужості до бездомних тварин показують, що люди, які випромінюють такий негатив по відношенню до тварин, також здатні нападати на людей.

Часто на тваринах тестуються не косметика, а окремі компоненти з цих продуктів – і за них косметичний бренд відповідальності не несе. Тобто, наприклад, постачальник будь-якого інгредієнта для косметики міг тестувати його на тваринах, хоча кінцевий продукт не проходив

Ні для кого не секрет, що тварини відчувають біль, страх і стрес, уникають небезпеки й не хочуть вмирати. А суть експериментів якраз в тому, щоб завдавати їм болю і — в результаті — вбивати.

Сам факт розведення не може служити моральним виправданням заподіяння болю цим тваринам.

У світі відбувається дуже багато негуманних і жорстоких речей, бо хтось підготував для цього ґрунт. В індустрії тестування є жертви, які страждають в лабораторіях. І якщо у нас є можливість (а вона є), ми повинні відмовитися від жорстокості.

Які Продукти Косметики Тестуються На Тваринах?

5 косметичних брендів, які тестують свою продукцію на тварин

- Avon. Один з найпопулярніших та найвідоміших брендів косметичної продукції. ...
- Max Factor. Велика та знаменита американська компанія, що виробляє косметику для якісного макіяжу.
- Maybelline.
- Mary Kay
- Estee Lauder.

Як Дізнатися, Що Продукція Не Тестується На Тваринах?

Треба звертати увагу на упаковку косметики. Якщо знайдете значок кролика, значить косметика у «білому» списку організацій із захисту прав тварин.

Як Дізнатися Тестується Косметика На Тваринах Чи Ні?

Щоб зрозуміти, який продукт перед вами, потрібно уважно читати маркування. «Наприклад, маркування Cruelty Free американської організації

РЕТА свідчить, що продукція не тестується на тварин, але може містити інгредієнти тварини походження.

Навіщо Тестують Косметику На Тваринах?

Щоб люди могли пити нові таблетки, робити макіяж, протирати підлогу в будинку складом, який не потрібно змивати, щоб засіб для миття посуду розчиняло жир за 1 мілісекунду – щороку під тортурами гинуть мільйони тварин на яких цю продукцію тестують.

Якщо питати, хто проти заборони тестування на тваринах – це, мабуть, самі інститути, яким потрібно перелаштовуватись. Наприклад, українському виробнику парфумерії чи косметики все одно, як проводять тестування. Їм потрібно формально отримати дозвіл на тестування.

ВИСНОВКИ

З огляду на здійснене дослідження уявляється, що поняття «правова охорона» та «правовий захист» тварин необхідно ототожнювати у зв'язку з невизначеністю статусу тварин у сучасному світі. І хоча варто погодитися, що ці поняття несуть різне смислове навантаження, розділяти їх на сучасному етапі становлення статусу тварин недоцільно. Адже питання наявності у тварин природних прав, наявності правосуб'єктності чи правооб'єктності у них є доволі спірними і залишатимуться невирішеними впродовж довгого часу. Таким чином, охорону тварин можна визначити, як комплекс правових та інших засобів, спрямованих на недопущення порушення норм поведіння з тваринами з метою забезпечення їх безпечного і гармонійного існування. Захист тварин від жорстокого поведіння в Україні полягає в установленні та законодавчому закріпленні правил поведіння та утримання тварин, які виключають жорстокість.

Визначені основні ознаки соціальної реклами на основі аналізу друкованої та інтернет-реклами на тему соціального захисту тварин: візуальний ряд направлений на стимулювання емоцій глядача; на базі негативних оцінок, шокуючого або абсурдного візуального ряду виникають позитивні погляди та готовність до дій; вербальний компонент зазвичай короткий, зводиться до заголовка або слогана; рекламне повідомлення звертається до конкретного індивідуума; чим вищий стан захисту тварин, тим якісніша соціальна реклама.

Отже, можна стверджувати, що кожна тварина в Україні має право на захист від жорстокого поведіння, більше того, це право є природним. Однак, таке формулювання мети зазначеного закону є досить дивним, адже відповідно до українського законодавства, тварини є особливим об'єктом цивільних прав, за загальним правилом на яких, 99 поширюється правовий

режим речі, тому вести мову про наявність природних прав у речей доволі важко.

Результатом роботи стали самостійно створені рекламні матеріали зоозахисної тематики, які подано до зхисту.

ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ

ДОПОМОЖІТЬ НАМ БОРОТИСЯ З
НАСЛІДКАМИ ТЕСТУВАННЯ
КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ НА
ТВАРИНАХ



ДОПОМОЖІТЬ НАМ БОРОТИСЯ З
НАСЛІДКАМИ ТЕСТУВАННЯ
КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ НА
ТВАРИНАХ

