

УДК 159.99

РЕКЛАМА И ЕЁ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ



ADVERTISING AND ITS SOCIAL RESPONSIBILITY

Берецкая Елена Александровна

кандидат педагогических наук,
доцент кафедры русского языка,
институт фундаментальных наук,
Кубанский государственный технологический университет
beresth_1972@mail.ru

Гришненко Кристина Константиновна

бакалавриат,
направление «Химическая технология»,
институт нефти, газа и энергетики,
Кубанский государственный технологический университет
kristina.grishnenko@bk.ru

Аннотация. В статье рассматривается значение рекламы в современной жизни, анализируется ее влияние на массы, а также отношение людей к рекламе в условиях проявления разной степени социальной ответственности компаний, занимающихся продвижением товаров и услуг на российском рынке.

Ключевые слова: реклама, влияние рекламы, ответственность, социальная ответственность рекламы, влияние на массы, воздействие на человека, манипулирование сознанием, информационное общество, общественное мнение.

Beretskaya Elena Alexandrovna

Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor of Russian Language,
Institute of Fundamental Sciences,
Kuban State Technological University
beresth_1972@mail.ru

Grishnenko Kristina Konstantinovna

Bachelor's Degree,
Chemical Technology,
Institute of Oil, Gas and Energy,
Kuban State Technological University
kristina.grishnenko@bk.ru

Annotation. The article deals with the importance of advertising in modern life, analyzes its impact on the masses, as well as people's attitude to advertising in terms of varying degrees of social responsibility of companies engaged in the promotion of goods and services in the Russian market.

Keywords: advertising, influence of advertising, responsibility, social responsibility of advertising, influence on the masses, influence on a person, manipulation of consciousness, information society, public opinion.

И рекламная, и политическая информация доставляется потребителю бесплатно, ее изготовление оплачивает заказчик. Его цель – формирование общественного мнения в удобном для себя плане, т.е. формирование спроса на товар. Умелое манипулирование информационными потоками является одним из главных условий развития общества в желаемом направлении. Все, что связано с возможностью манипулировать общественным сознанием, относится к сфере наиболее современных, передовых систем государственного управления как таковых. Нынешнее общество без колебаний можно охарактеризовать как общество массового информационного потребления, соответственно и решение самого разного рода социальных проблем (в том числе и конфликтов) естественным образом переносится в информационную среду [1].

Реклама сегодня не только проявление деловой активности («двигатель торговли»), но и влиятельная часть общественной жизни. Вместе с тем объективные данные свидетельствуют, что отношение к рекламе наших сограждан имеет преимущественно негативный характер. Как свидетельствуют многочисленные социальные исследования, количество россиян, которых раздражает телевизионная реклама, увеличилось за год с 22 до 27 %.

Претензий общества к рекламе достаточно много: реклама вводит в заблуждение, манипулирует людьми, навязывая им ненужные вещи, нарушает нормы языка, распространяет безграмотность и т.д.

Особенно необходимо выделить такую претензию к рекламе, как оскорбление общественных нравов и дурное влияние на формирование социального поведения подрастающего поколения. Рекламу обвиняют в том, что она способна «сделать из ребенка социопата – личность, игнорирующую правило поведения в обществе».

Культурно-воспитательный аспект рекламной деятельности заставляет в очередной раз обратить внимание на проблему социальной ответственности рекламы. Оговоримся, что имеется ввиду только коммерческая реклама [2]. По своему предна-

значению эта реклама является важнейшим инструментом внеценовой конкуренции. Её главная функция – способствовать росту товарооборота и увеличению прибылей рекламодателей путем стимулирования потребительского поведения. Если бы реклама была не способна решать эту задачу, она была бы не нужна. Вопрос в том, какой тип потребителя формирует реклама. Один тип-человек, для которого материальный продукт и все возрастающее его потребление есть конечная цель человеческого бытия. Другой тип потребителя видит в материальном продукте только необходимое условие для созидательной, социально-активной жизни, общего благополучия [3].

Воздействие рекламы здесь неоднозначно и противоречиво. Например, рассмотрим рекламусока «Фруктовый сад» – яблоко и томат (март 2017) и творожка «Растишка» (май 2017 г.). В основе каждого ролика лежит представление о некотором совместном досугеродителей и детей. Отмечу, что при выборе исследуемого материала, эти ролики были выбраны ввиду примерного соответствия сюжетов и действующих лиц, транслируемых посредством рекламы.

Видеоролик о соке «Фруктовый сад» повествует о детском концерте «Праздник урожая». Дети, одетые в костюмы томата и яблока, читают стихи об урожае, в то время как их родители наблюдают за их выступлением. Концовка ролика наиболее примечательна тем, что дети спускаются со сцены, чтобы обнять своих родителей. Родители поддерживают детей, после чего улыбающаяся счастливая семья пьет сок. В контексте социологического изучения семьи можно утверждать, что в данной рекламе пропагандируется поддержка детей родителями, так выражается их заинтересованность деятельностью детей. Выделяется необходимость родительской похвалы и удовлетворение хобби детей, которые дальше предстают на экране веселыми и счастливыми.

Рекламный ролик творожка «Растишка» повествует о совместном отдыхе детей и родителей. По сюжету, дети играют во дворе с велосипедом, которому нужен ремонт. После предложенного мамой обедадети с отцом весело и непринужденно ремонтируют велосипед, что им удается сделать в конце ролика. Данная телевизионная реклама, также, как предыдущая, выстроена на такой семейной норме, как одобрение детского досуга родителями, но, в отличие от рекламы сока, отец принимает активное участие в усовершенствовании велосипеда, в то время как мама остается за кадром. Так в ролике указывается разница в деятельности родителей. Мама появляется в кадре только тогда, когда детям нужно перекусить. В ремонте средства передвижения мама не участвует, что акцентирует внимание на традиционном разделении родительских функций в семье. Мужчина занимается починкой, а женщина – питанием. Такое разделение в последствии обретает положительную окраску, потому как эмоции детей в телерекламе можно описать как счастливые и радостные.

В обоих случаях реклама, с одной стороны, хорошо выполняет свою маркетинговую цель: ролик за роликом составляют у потребителя приветливое отношение к бренду и спокойно подводят к решению о приобретении товара. С другой же стороны, потребление здесь не цель, а средство. Ценностные приоритеты определены и поставлены в соответствии с доминирующими в общественной жизни нормами морали. Учитывая то, какое магнетическое влияние оказывает реклама на детей, ролики упомянутых брендов формируют позитивное восприятие детьми института семьи.

Рекламы «Фруктовый сад» и «Растишка» – примеры социально ответственной рекламы, которая, выступая результативным инструментом маркетинга, в то же время показывает в обществе положительные нормы поведения и ценности.

Но, к сожалению, этой мерке отвечает не каждая реклама. В рекламе чипсов «Лейс» юноша в буквальном смысле кидает свою подругу, покушавшуюся на его лакомство, в бездну. Такую же безумную реакцию можно наблюдать в рекламе шоколада «Альпен-Голд», когда приятель девушки пытается урвать кусочек шоколадки. И таких примеров множество. Суть же одна – трансляция крайнего эгоизма, оправдание агрессии и хамства.

Вывод очевиден – социальная ответственность должна быть обязательной составляющей рекламной деятельности. Для достижения этой цели, необходимы:

1. Эстетическая, глубокая культурологическая и этическая подготовка специалистов по рекламе. Профессиональное рекламное образование обязано формировать

у будущих создателей рекламы и рекламных менеджеров стойкое не приветствие глупости и пошлости в рекламе, всего того, что потенциально может иметь негативные социальные последствия [4].

2. Осуществление задумки об общественных советах по нравственности на телевидении.

3. Создание нормативно-правового «барьера» рекламе, не отвечающей требованиям социальной ответственности.

Литература

1. Глебов Г.И. Формирование у студентов специальности «Реклама» приверженности принципам профессиональной этики // Университетское образование: сб. статей XIII Междунар. метод. конф. – Пенза : Приволжский Дом знаний, 2009. – С. 151–153.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М. : Вильямс, 2003.
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб. : Питер, 1999.
4. Арутюнян О.А., Богатырева Ж.В., Голотина Ю.И. Диалог культур в современном образовании // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – № 1 (74). – С. 194–195.
5. Арутюнян О.А., Богатырева Ж.В. Структурный анализ текста // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – № 5 (54). – С. 458–459.
6. Арутюнян О.А., Богатырева Ж.В. Понимание философского текста как творчество // Вестник университета. – 2013. – № 10. – С. 191–195.
7. Психологические и педагогические аспекты совершенствования учебно-воспитательного процесса в системе образования России коллективная монография / Р.М. Абдулгалимов [и др.]. – М., 2018.
8. Богатырева Ж.В., Арутюнян О.А. Метафора «превращения» в волшебной сказке: философский анализ // Kant. – 2019. – № 3 (32). – С. 169–173.
9. Богатырева Ж.В. Сказка – символ духовного опыта человечества // В сборнике: Проблемы интерпретации художественного текста. материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием к 150-летию со дня рождения А.П. Чехова / ГОУ ВПО КубГТУ, ООО «Издательский Дом – Юг», 2010. – С. 165–173.
10. Богатырева Ж.В. Сказка как пространство приобретения духовного опыта человечества // В сборнике: ЧЕЛОВЕК, КУЛЬТУРА, ОБЩЕСТВО. Материалы IX Межвузовской научно-практической конференции. – 2010. – С. 133–136.
11. Ефремова Е.А., Богатырёва Ж.В. Где храниться память человека? // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 7–2. – С. 183–184.

References

1. Glebov G.I. The formation of students' commitment to the principles of professional ethics in the specialty «Advertising» // University education: collected articles XIII International. method. conf. – Penza : Volga House of Knowledge, 2009. – P. 151–153.
2. Kotler F., Armstrong G. Fundamentals of marketing. – M. : Williams, 2003.
3. Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising: Principles and Practice. – SPb. : Peter, 1999.
4. Arutyunyan O.A., Bogatyreva Zh.V., Golotina Y.I. Dialogue of Cultures in Modern Education // The World of Science, Culture, Education. – 2019. – № 1 (74). – P. 194–195.
5. Arutyunyan O.A., Bogatyreva Zh.V. Structural analysis of the text // World of science, culture, education. – 2015. – № 5 (54). – P. 458–459.
6. Arutyunyan O.A., Bogatyreva Zh.V. Understanding a philosophical text as creativity // University Herald. – 2013. – № 10. – P. 191–195.
7. Psychological and pedagogical aspects of improving the educational process in the educational system of Russia collective monograph / R.M. Abdulgalimov [et al.]. – M., 2018.
8. Bogatyreva Zh.V., Arutyunyan O.A. Metaphor of «transformation» in a magic fairy tale: a philosophical analysis // Kant. – 2019. – № 3 (32). – P. 169–173.
9. Bogatyreva Zh.V. Tale – a symbol of the spiritual experience of mankind // in the collection: Problems of interpretation of the artistic text. materials of the All-Russian Scientific Conference with international participation to the 150th anniversary of the birth of AP Chekhov / GOU VO KubGTU, LLC «Publishing House – Yug», 2010. – P. 165–173.
10. Bogatyreva Zh.V. The fairy tale as space of acquisition of spiritual experience of mankind // In the collection: MAN, CULTURE, SOCIETY. Materials of IX Interuniversity scientific and practical conference. – 2010. – P. 133–136.
11. Efremova E.A., Bogatyreva Zh.V. Where is the human memory stored? // Modern Science-Intensive Technologies. – 2013. – № 7–2. – P. 183–184.