



Российский университет
дружбы народов



Многополярный мир в зеркале
современной молодёжной
медиакоммуникации

Материалы
I Всероссийской студенческой
научно-практической конференции

Москва, РУДН, 10 ноября 2022 г.

МНОГОПОЛЯРНЫЙ МИР В ЗЕРКАЛЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ



Москва
Российский университет
дружбы народов
2022

ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ В РЕКЛАМНОМ ВОЗДЕЙСТВИИ

Иванова М.И.
Российский университет дружбы народов

Во всем мире СМИ выступают в роли ведущих носителей рекламы. Основной задачей любой рекламы и PR-стратегии остается влияние на мнение потребителей и стимулирование с их стороны действий покупок товаров и услуг собственной компании. Данный процесс называется психологическим воздействием на поведение потребителей (1). Реклама в психологическом плане — это искусство производить направленное воздействие на людей с целью стимулирования сбыта товаров (услуг) и получения прибыли.

В целом, механизм психологического воздействия рекламы на поведение потребителей состоит из трех ключевых факторов:

- когнитивный фактор;
- эмоциональный фактор;
- поведенческий фактор.

Например, когнитивный фактор включает в себя переработку рекламной информации и формирование рекламного образа в глазах потребительского рынка. Эмоциональный фактор состоит из таких инструментов, как пробуждение положительных эмоций и формирование готовности потребителей к процессу покупки. Поведенческий фактор включает в себя формирование осознанного потребительского поведения и неосознанное поведение из подсознания, что стимулирует на процесс покупки (1).

Любой тип рекламы в СМИ печатной, телевизионной или радиорекламы, Интернет-рекламы — использует тот или иной психологический фактор с целью оказания открытого и

скрытого воздействия на потенциального потребителя. Это коммуникативное влияние осуществляется путем объединения представлений о товаре с глубинными и основными потребностями, а также обращаясь к различным составляющим внутреннего мира личности (сознательному или бессознательному) (2). В случае если в результате такого психологического воздействия будут затронуты «глубинные чувства» человека, то можно говорить о том, что реклама достигла своей цели и потенциальный потребитель совершит покупку. Следует отметить, что это не просто покупка товара в данной категории, а приобретение конкретного бренда, которому удалось наладить дружественную коммуникацию с потребителем через рекламу, соответствующую его личному мировоззрению и потребностям. Важно, что потребитель не всегда может осознавать потребность, она может существовать неосознанной в личностной структуре человека. В своем желании избавиться от эмоционального беспокойства и испытать удовольствие человек в любом случае ставит перед собой цель и объект, к которому он стремится. Эта мотивация относится к внутренним побуждениям, которые лежат в основе покупательских действий потребителя.

Вмешиваясь в жизнь человека, реклама управляет им на сознательном и бессознательном уровнях и способна нанести вред психическому здоровью человека. В этом случае могут наблюдаться два типа патологии: невротическое состояние нервной системы (психофизиологическая дезадаптация) и метаневроз (психосоциальная дезадаптация) (3).

При нейроневрозе происходит обострение хронических заболеваний, снижается работоспособность, нарушается сон и сердечная деятельность.

Нейроневроз возникает прежде всего в результате определенного стиля подачи информации, а точнее,

следующих формально содержательных особенностей рекламы:

- темп, ритм, яркость, тембр;
- необычные, гиперболические, вычурные фигуры;
- информационная плотность;
- неопределенность, двусмысленность, противоречивость.

К примеру, под влиянием предметных образов зритель может автоматически подстроиться к темпо-ритму, эмоциональному тону рекламы. Многие зрители, причем не только пожилые, испытывали дискомфортные, даже пугающие ощущения при просмотре рекламного ролика: «Шелл: сердце вашей машины», где образ сокращающегося сердца-мотора сопровождается многократно усиленным звуком затрудненного сердцебиения.

Метаневроз провоцируется глубинной семантикой образов, например:

- гиперсексуальными картинками;
- сценами агрессии, жестокости, подавленности;
- лестью или оскорблением личности;
- обращением к национальным, культурным стереотипам.

Симптомами метапатологий являются депрессия, ощущение бессмысленности существования, безнадежность, дезинтеграция, утрата чувства Я, негативизм, повышенная склонность к зависимости, отчаяние. Метапатологии становятся следствием разрушения системы ценностей индивида под действием внешнего давления (3).

Например, в своей рекламной кампании бренд «Benetton», целевой аудиторией которого является молодежь, презентует сцены унижения, оскорбления или противопоставления меньшинства (жертвы) большинству (агрессору) по признаку цвета кожи, социального положения или внешнего различия. Идентификация молодого человека с меньшинством может вызвать у него чувство неуверенность в завтрашнем дне, отказ от решения проблем и нежелание

стать частью социума. А компания Hyundai в рекламе своего авто на водороде использовала пример попытки суицида с помощью угарного газа, тем самым оскорбив людей, которые находятся в депрессии.

Производители сигарет применяют манипулятивные техники, обещая потребителям «чистоту» высших марок табака и изобретение уникальных суперфильтров, а реклама табачных изделий становится имиджевой и рекламируется не марка сигарет, а тип личности, стиль поведения или жизненная философия. Экспертиза рекламы сигарет "Vogue" показала, что в видеоролике изображены следующие моменты, затрагивающие духовный мир человека: стремление к изящному, стремление к прекрасному, подчеркивание своей индивидуальности. Можно предположить, что женщины, использующие данные сигареты, станут больше задумываться о роли, отведенной им в общественной и личной жизни (3).

Таким образом, сигареты осмысляются потребителем рекламы как средство для решения личностных и даже социальных проблем. Это доказывает, что реклама выполняет не только экономическую функцию, но и социальную, воздействуя на общественное мнение и формируя потребности. Вполне закономерным становится возникновение интереса к этическому аспекту в рекламной коммуникации. Под этической нормой понимаются «конкретные правила поведения, определяющие, как человек должен вести себя по отношению к обществу, другим людям, самому себе» (4). Этические нормы выступают регуляторами общественного поведения, которые связаны с морально-нравственными категориями. Следует отметить, что социальные нормы сильно зависят от культуры, страны и принятых законодательных норм.

В Российской Федерации ст. 5, п. 6 закона РФ «О рекламе» «не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных выражений, в том числе в

отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных и религиозных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия» (5).

Несмотря на то, что неэтичная реклама запрещена законодательством, она тем не менее существует в рекламном пространстве. Рекламодатели прибегают к созданию шокирующей, а иногда и оскорбляющей чувства потребителя рекламы. Реклама не должна приводить к нарушениям поведения, сознания, а также к ухудшению физического состояния человека. Тем более реклама не должна оказывать морального давления с целью побудить потребителя к неконтролируемым действиям, противоречащим его интересам и ценностям, использовать методы «программирования поведения». Забота о собственной психической безопасности - неотъемлемое право личности, опирающиеся на основные положения гуманитарного законодательства, включая «Декларацию ООН о правах человека», «Конституцию РФ» и другие фундаментальные документы, международных и российских организаций.

Регулирование рекламной деятельности и надзор за соблюдением законодательства РФ осуществляет антимонопольный орган. Но учитывая субъективный характер этики, не существует определенного свода этических норм. Поэтому сегодня как никогда возрастает роль различных средств массовой информации, которые могли бы поднимать актуальные вопросы влияния неэтичной рекламы как на отдельного потребителя, так и на общество в целом; привлекать для публичных дискуссий специалистов из различных областей; способствовать диалогу граждан с

представителями государственных структур. Наращивание негативной силы воздействия рекламы как в этическом, так и в психологическом аспекте вызывает необходимость осознания обществом этой проблемы, решение которой возможно лишь совместными усилиями социума и государства.

Список использованных источников

1. Арустамян, Д. В. Психологические методы воздействия рекламы / Д. В. Арустамян, Е. Д. Байкова. // Молодой ученый. — 2014. — № 1 (60).
2. Титова, Ю. М. Особенности психологического воздействия рекламы и PR на поведение потребителей / Ю. М. Титова. — // Молодой ученый. — 2018. — № 4 (190).
3. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. — М.: РИП-холдинг, 2000. — 100 с. — (Академия рекламы).
4. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений/ Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М.: ООО «ИТИ ТЕХНОЛОГИИ». — 2003 г.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» [Электронный источник] /Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА «МОСКВИЧ» В УСЛОВИЯХ ОБЪЕКТИВНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Лихачева Д.О.

**Московский городской университет управления
Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова**

За последние несколько лет учреждения культуры города Москвы столкнулись с большим количеством ограничений: пандемийного, экономического,