

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Проблемы нравственности в рекламе

Научный руководитель – Будникова Наталья Сергеевна

Жаргалова Елена Викторовна

Студент (бакалавр)

Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р.Филиппова,

Улан-Удэ, Россия

E-mail: elenazargalova@gmail.com

Термин «пристойность (рекламы)» трактуется как соответствие содержания рекламной информации общепринятым правилам приличия, определяющим морально-нравственные аспекты поведения человека в социальных отношениях, нарушение которых расценивается окружающими как явное неуважение личности и достоинства человека, как вызов общественному мнению [5]. Производители рекламы, если они хотят найти взаимопонимание со своими потребителями максимально расширить число своих клиентов, должны научиться эмпатии - умению чувствовать, правильно воспринимать и уважать других людей. Проблема нравственности, патриотизма, интересов общества и. т. д. и проблемы рекламы в современном бизнесе связаны гораздо теснее, чем может показаться на первый взгляд. В российской рекламе постоянно слышатся слова «Наше – самое лучшее, только мы решим ваши проблемы, только мы знаем, как это сделать, только у нас лучшие в мире товары» и т.д. При этом, если раньше под словом «наше» подразумевалось «советское», то сейчас это то, что принадлежит «нашей» фирме. По сути дела, это проявление психологической программы, в соответствии с которой «наше» всегда должно быть лучше «чужого». Эту программу прошлых лет россияне теперь повсюду воспроизводят в рекламе. Для западной рекламы, хотя бы официально, основной способ борьбы с конкурентом – улучшение качества своей продукции и расхваливание ее достоинств. Для российской рекламы нередким является стремление принизить достоинства товаров конкурента и за счет этого повысить свою популярность [3]. В России, когда мы смотрим телевизионную передачу, чаще всего нас никто не предупреждает о том, что она прерывается для рекламы. Реклама может «остановить» футбольный матч или даже захватывающий художественный фильм. При этом потребности зрителя, как правило, никто не принимает во внимание. Многие люди жалуются, что иногда реклама так похожа на содержание фильма, что возникает путаница в том, что они смотрят [2]. Потребителя от рекламы никто не защищает. Мы не можете от нее отделаться, нечем защитить свою психику от навязчивой и однообразной рекламы. Эмоции, возникающие во время просмотра фильма или передачи, оказываются прерванными, нарушенными, искаженными. Возникает проблема эффективности социального воздействия произведений искусства на человека. Происходит деформация ценностных ориентаций. Классика оказывается на одном уровне с рекламой мыла или жевательной резинки [1]. Социальный психолог А. Моль в книге «Социодинамика культуры» предложил для этого явления специальный термин: «мозаичная культура». Суть его состоит в том, что для человека общества потребления одинаковую ценность представляет информация о научном открытии мирового значения и сведения о появлении в продаже новой бытовой техники [4]. Можно сказать, что в России сегодня реклама зачастую сообщает недостоверные сведения, т.к. инфляция такова, что указываемые цены практически никогда не соответствуют действительности ни в одном рекламном объявлении. То же самое относится к перечню товаров и услуг. Никто в России не наказывает за неточности в рекламе, никто не следит за достоверностью предлагаемой информации. Рекламные трюки часто наносят людям, особенно плохо разбирающимся в специфике производства

и рекламном деле, большой моральный и материальный ущерб. За счет рекламы стараются сбыть залежалую, никому не нужную продукцию. При этом ни производителя или владельца товаров, ни производителя рекламы никто не сможет привлечь к юридической ответственности. Они ведь формально ничего не нарушают. [1] Во всех развитых странах запрещена реклама экстрасенсов, парапсихологов и прочих деятелей данной области. На Западе колдуны, гадалки, парапсихологи имеют собственные ассоциации, существуют на свой страх и риск и ориентируются на людей, далеких от науки, не сумевших получить хорошего образования, людей религиозных, суеверных, верующих. Запад оберегает свои знания от мистики, а мы предоставляем ей самое лучшее телевизионное время, по сути дела рекламируем ее, отбрасывая отечественную науку на многие столетия назад. Большинство таких рекламных сообщений имеют много общего. Во-первых, они говорят не о том, сколько стоят предлагаемые услуги, а о том, что человеку «помогут», его «поймут», «вылечат» то, что не лечит традиционная медицина. О деньгах здесь говорить непринято. Основной эффект при взаимодействии с клиентом (пациентом) достигается на основе эмоционального психологического воздействия, а оно, как правило, построено на некоторых приемах, вводящих клиента в заблуждение. Основной механизм воздействия и получения эффекта – это вера. Здесь делают все (снимают порчу и сглаз, осуществляют знакомства и т.д.), годится все, во что могут верить люди. Клиент должен найти то, что ему подходит. Не веришь в гущу – будут гадать на картах Таро. Главное, чтобы каждый нашел себе то, во что он верит. Если приходит больной человек, то рекламодатели убеждают его не ходить в обычную поликлинику, где бесплатно и плохо. [2] Все это возможно потому, что запрограммированное доверие русского народа к СМИ (газетам, радио, телевидению) огромно. И если люди что-то видят на экране телевизора или читают в газете, то они, как правило, этому верят. Причем это характерно в большей степени для России, чем для других стран. Сегодня очень редко соблюдаются нормы этики в рекламе. Существует большое число рекламной продукции, которые не вписываются в понятие этика, а одним из главных критериев успешности предприятия или компании, является соблюдение именно этической культуры. Реклама, обладая определенным, но к сожалению не всегда положительным влиянием на общество, всегда и везде должна создаваться с учетом этических норм, принятых в данном обществе. При этом их нарушение может привести как к психологическому дискомфорту отдельных индивидов, так и к дестабилизации в обществе в целом.

Источники и литература

- 1) Еременко И. В. Реклама как объект культурфилософского исследования: диссертация ... кандидата философских наук. Москва. 2011. С. 99.
- 2) Швалева Т.В. Современная реклама в контексте духовной культуры // Гуманитарные и социально-экономические науки. № 4(35). 2007. С.113-115.
- 3) Моя библиотека: <https://mybiblioteka.su/tom2/4-36562.html>
- 4) ForPsy – Информационный психологический ресурс: https://forpsy.ru/about_us/
- 5) RELGA – научно-культурологический журнал: <http://www.relga.ru>