

Влияние социальной повестки на тему расизма в рекламном дискурсе

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Стражеску Татьяна Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: dollichkaa@gmail.com

Данный доклад посвящен теме «Влияние социальной повестки на тему расизма в рекламном дискурсе». Социальные проблемы являются неотъемлемой частью общества, так как люди отличаются друг от друга: расой, национальностью, полом. Иногда внешние признаки человека выходят на первый план для оценивания по сравнению с человеческими характеристиками, что становится причиной дискриминации той или иной расы или национальности. Со временем общество переходит на следующие этапы развития, в связи с чем сегрегация утрачивает свою актуальность и на ее место приходит толерантное отношение к другим. Но какую роль в этом играет социальная повестка, использующаяся в рекламной деятельности? Именно на этот вопрос отвечает данный доклад.

Чтобы ответить на поставленный вопрос, необходимо обратиться к реально существующим промоакциям. На примере нескольких рекламных кампаний, затрагивающих образ людей различных рас, будет показано, что тема толерантности, плотно входящая в промоакции, влияет на репрезентацию не только европеоидной расы, но и негроидной с в том числе.

Для аргументации своей позиции нам нужна ссылка на имеющиеся и проверенные временем мысли известных авторов. Опираясь на идеи Бодрийера, Уэста, Уоткинса в докладе анализируются следующие функции рекламы: отражение общественных стереотипов, поднятие острых социальных проблем, поддержка реформации общества.

Коммерческие рекламные кампании против расизма являются важным инструментом привлечения внимания к проблеме и создания позитивных изменений в обществе. Они могут помочь в преодолении расистских убеждений и стереотипов, а также способствовать формированию более инклюзивной и равноправной среды. Например, реклама бренда Адидас “Impossible is nothing”. Фирма Адидас запустила кампанию, используя историю Дерека Редмонда, чемпиона по бегу на 400 метров, который поделился своим опытом преодоления расовой дискриминации. Реклама подчеркивала важность непоколебимости и борьбы с предрассудками.

«Известна безуспешность рекламных кампаний, направленных на изменение того или иного социального поведения или тех или иных социальных структур». Приведенной цитатой Жан Бодрийер подчеркивает, что реклама не имеет влияния на возникновение и усвоение новых социальных норм, если она демонстрирует прямую борьбу с тем, что является уже изученным обществом. Понимая это, рекламисты разрабатывают другие способы показать необходимость изменения общественного порядка. Отличным примером изменения средства демонстрации необходимости отказа от расизма является рекламная кампания "The Talk" Procter&Gamble. Специалисты рекламы исследовали разговоры, которые афроамериканские семьи вынуждены вести со своими детьми о расизме и предрассудках. Реклама подчеркивала значение борьбы за равенство.

Проведенный анализ рекламных кампаний проливает свет на существенное влияние данных промоакций на общественное сознание. Они не только способствуют формированию новых социальных норм, но также активно поддерживают процесс изменения в

обществе. Эти рекламные инициативы выходят за рамки поверхностного просмотра и вовлекают общественность в глубокие дискуссии о важных социальных вопросах. Таким образом, реклама играет ключевую роль в стимулировании размышлений и способствует формированию более толерантного и инклюзивного общества, создавая позитивные изменения в нашей культуре.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Система вещей.
- 2) Уэст К. Расовые вопросы.