

Проблема этики в современной рекламной фотографии (на примере рекламных кампаний бренда «Benetton»)

Научный руководитель – Бакулин Олег Александрович

Яльчик Зоя Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: zoy_yal@mail.ru

В современном мире рекламная фотография оказывает большое влияние на поведение потребителей, стандарты красоты и др. Однако в некоторых случаях рекламные компании используют нестандартные способы продвижения бренда, в частности шок-контент, в связи с чем возникают этические коллизии. В данной научной работе мы проанализировали фотографии, использованные в рекламных кампаниях «Benetton», которые не единожды оказывались в центре этических дискуссий.

Актуальность работы обусловлена, в частности, тем, что охватывает огромную аудиторию, включающую лиц с разными психологическими особенностями, например, детей, которые могут пострадать от изображений, использованных в рекламе.

В процессе научной работы мы провели сравнительный анализ более пятидесяти фотографий из различных рекламных кампаний бренда «Benetton» с 1990 года по настоящее время. Такое количество материала можно считать репрезентативным, учитывая, что эти фотографии отражали конкретные рекламные кампании, на создание которых уходило большое количество времени и которые становились визуальными маркерами бренда. Данный временной отрезок был выбран, так как, на наш взгляд, именно в 1990-х годах непривычные для рекламных проектов фотографии стали трендом.

По результатам кластерного анализа фотографий (их визуальной и смысловой составляющей) выявлены следующие ключевые темы, вызвавшие этические дискуссии: религия, война, смерть, кадры 18+. Стоит отметить, что некоторые из фотографий сняты не только часто используемым постановочным, но и репортажным методом. Например, фото, умирающего от СПИДа и его семьи «AIDS – David Kirb» (концепция: Оливьеро Тосквани, автор: Тереза Фрейр) 1992 года.

Одним из самых спорных проектов бренда стал каталог «Sentenced to death» с 26-ю заключенными, приговоренными к смертной казни. Эти фотографии вызвали общественный резонанс, так как, по мнению зрителей, главные герои съемки приобрели положительные черты. В итоге рекламная кампания стоила Benetton около 100 миллиона долларов убытков из-за падения продаж в США. На этом примере можно увидеть, что иногда провокационная реклама может привести не только к увеличению популярности, но и к обратному результату, которым может быть отток аудитории, критика со стороны властей и т.д.

Следует отметить изменившийся в настоящее время стиль съемок бренда. Он стал менее провокационным, но по-прежнему остаётся остро социальными. Компания до сих пор затрагивает темы неравенства как со стороны половой, так и расовой принадлежности. Не исключаем, что причина изменений могла быть связана с негативной реакцией аудитории на кампании с использованием шок-контента (Изменения в политике компании являются темой для отдельного исследования).

Анализ рекламных кампаний бренда «Benetton» позволяет понять, что изначально ставка компании делалась на шок-контент, что приводило к нежелательным последствиям,

из-за чего их политика изменилась. Такого рода конфликтные сложные истории актуализируют тему регулирования, выстраивания отношений между аудиторией и компаниями. Но стоит подчеркнуть, что бренд продолжил затрагивать социальные темы, которые позволяют заострить внимание на актуальных проблемах общества, а также являются ярким историческим маркером о социальных проблемах в обществе в определенные десятилетия.

В перспективе необходимо продолжать дальнейшее исследование темы этики в рекламной фотографии, проводить анализ практик использования образов и контента в рекламе с учетом этических и моральных принципов. Необходимо проводить дискуссии профессионального сообщества и привлекать экспертов, среди которых психологи и психиатры. Важно также подчеркнуть актуальность наличия этического кодекса, который может регулировать использование фотографий в рекламе с учетом социальных и моральных норм.

Источники и литература

- 1) Томилин К. В. Социальная реклама // Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации», 2010: <https://cyberleninka.ru/article/n/so-tsialnaya-reklama>
- 2) История рекламных скандалов Benetton: <https://www.kommersant.ru/doc/1818045>
- 3) New York Post, MISSOURI SUES BENETTON OVER DEATH-ROW AD: <https://nypost.com/2000/02/11/missouri-sues-benetton-over-death-row-ad/>
- 4) Официальный сайт Benetton Group: <https://www.benettongroup.com/en/the-group/>
- 5) Сетевое издание «Коммерсантъ», «Секс, расизм и удар по репутации»: <https://www.kommersant.ru/doc/4889847>
- 6) Социальная реклама United Colors of Benetton, шокирующая мир: <https://bigpicture.ru/yaponskie-sady-v-fotografiyax/?ysclid=lufbpdgfj6618904896>