

ЭТИКА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

*Золотарева Л.Р.¹, Никульшина Л.В.², Золотарева А.И.³,
¹Карагандинский государственный университет
им. Е.А.Букетова,
² Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
член Союза дизайнеров Санкт-Петербурга,
³ Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна, студентка ИГД*

Аннотация: В статье рассматриваются интересные факты из истории рекламы, этические вопросы современной рекламы для молодежи.

Ключевые слова: этика, этические нормы в рекламной продукции, законодательные акты Российской Федерации, современная реклама, молодежь.

Реклама является одним из важнейших инструментов рынка и проведения предвыборных политических кампаний, ее некоммерческие формы привлекают внимание людей к актуальным социальным проблемам, помогают в становлении культурных ценностей и национальных идеалов. Реклама стала атрибутом современной действительности, пронизывающим все сферы общественной жизни. Реклама – яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное; она прочно вошла в нашу ежедневную жизнь. Мы уже не представляем себе теле- или радиопередачу без регулярных перерывов на рекламу или полюбившиеся журналы без рекламных страниц. Не говоря уже о виртуальном пространстве Интернет, где ни одна страница не обходится без рекламы. Обычный человек воспринимает рекламу, как нечто само собой разумеющееся.

Особенно восприимчивой является молодежь, которая наиболее подвержена влиянию рекламы, потому что она интересна для неё. Именно представители современной молодежной аудитории являются активными пользователями

сети Интернет, любят телевидение. Они не игнорируют рекламу так, как люди более старших возрастных групп, их привлекает графика, движущиеся интерактивные объекты, креативность.

Рекламодателям необходимо изучать и использовать современные подходы в исследовании потребительских предпочтений молодых.

Цель: рассмотреть этику современной рекламы для молодежи на отдельных примерах рекламы России.

Интересные факты из истории рекламы. Реклама – это передача информации о товарах и услугах или идеях с целью привлечения потребителей, создания спроса, популяризации. В рекламе каждый находит то, что хочет: *потребитель*, на которого работают и которого завоевывают *реklamодатели, исполнитель рекламы* (дизайнер, рекламное агентство), *средства рекламы, СМИ.*

Вначале реклама была устной. Торговцы, разносчики, богатые ремесленники наперебой расхваливали товар, предлагали различные услуги, наполняя своими криками торговые площади и улицы городов.

Первой рекламой в письменном виде считают хранящийся в Лондоне египетский папирус, где сообщается о продаже раба. Сообщения коммерческого характера мореплаватели рисовали на скалах вдоль первых торговых путей.

Поворотным моментом в истории рекламы стал 1450 год – именно тогда Иоганном Гутенбергом был изобретен в Европе печатный станок, позволивший быстро и качественно размножать рекламные объявления.

Важнейшей вехой в развитии рекламы в России является 1703 год, когда по Указу Петра Первого начинается издание русской газеты, а в ней и рекламы. Появляются газеты «Санкт-Петербургские ведомости», «Московские ведомости». В Москве в 1878 году предприниматель Людвиг Метцель, выдвинув лозунг «Объявление есть двигатель торговли», открыл контору объявлений.

В XIX веке господствуют два вида рекламы: печатная – календари, листки, прејскуранты, и внешняя – вывески магазинов, трактиров, складов. Приехавший в середине XIX века в Петербург Теофиль Готье с восторгом писал о вывесках

Невского проспекта. Сравнивая их с пилястрами, создающими «вертикальный ритм», он утверждал, что таких прекрасных вывесок нет нигде, кроме, может быть, Берна.

В советский период рекламой занимались такие выдающиеся личности, как В. Маяковский, Б. Кустодиев. Вот пример рекламных текстов Маяковского из стихотворения «ГУМ».

В 1925 году в Париже на Международной выставке за цикл рекламных плакатов Владимир Маяковский и Александр Родченко были удостоены серебряных медалей. С развитием рынка в Европе и Америке рекламное дело пошло в гору. Были задействованы все средства массовой информации. Правда, в середине XX века радио утратило свои доминирующие позиции в связи с появлением телевидения, а в последние годы заметно усилилась роль международной рекламы.

Современная социальная реклама появилась в России в 1994 году. Родоначальником этого вида рекламы считается Игорь Буренков, российский тележурналист, специалист в области рекламы и PR, Кавалер почетного Знака «Общественное признание» как автор одной из первых социальных реклам в России «Позвоните родителям!» (1998). Другие запоминающиеся ролики касались курения (люди в виде окурков в пепельнице), наркомании, СПИДа и др. Игорь Буренков провозглашает: «Социальная реклама - это составляющая гражданского общества».

12 февраля 2003 года рекламными компаниями Lowe Adventa, McCann Erickson Russia, BBDO Moscow учрежден Союз коммерческих организаций рекламной индустрии «Союз создателей социальной рекламы».

Основные цели Союза:

– становление и развитие механизма государственных коммуникаций в России как эффективного инструмента утверждения социальных стандартов и морально-этических норм общества;

– организация российского рынка государственной и общественной социальной рекламы, его законодательное и структурное оформление.

Направления деятельности:

- участие в разработке рекламного законодательства в части регулирования социальной рекламы и СМИ;
- выработка подходов и механизмов применения в отношении социальной рекламы Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций;
- участие в подготовке рекламных кампаний по заказу органов государственной власти РФ;
- привлечение к процессу создания социальной рекламы всех заинтересованных организаций и частных лиц, включая зарубежные и международные ассоциации; формирование портфеля социальной рекламы [1].

Законодательные акты в сфере рекламы. Изучение этической составляющей рекламной деятельности требует анализа нормативных документов и актов, устанавливающих правила ведения рекламного бизнеса. Основным документом, регулирующим рекламную деятельность во всех странах мира, является «Международный кодекс рекламной практики», принятый в 1937 году. Он неоднократно пересматривался и в последний раз был пересмотрен в 1987 году в соответствии с решением 47-й сессии Исполнительного комитета Международной торговой палаты в Париже. Большинство изменений коснулись формулировок, но были и серьезные дополнения. Так, в новую редакцию кодекса были включены основные положения принятых Исполнительным комитетом в 1982 году правил, регулирующих рекламу и рекламную деятельность, направленную на детей.

К сожалению, практика демонстрирует множество примеров грубых нарушений этических норм и психологической безопасности, как в отечественной, так и в зарубежной рекламе. Регулирование образного наполнения рекламного дизайна сегодня скорее остается открытой проблемой, чем областью точного знания.

«Кодекс устанавливает стандарты этичного поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели,

рекламопроизводители, средства массовой информации и иные рекламораспространители».

Основные принципы

Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым. Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции. Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

Основные функции: формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции, поддержка добросовестной рекламы, создание системы профессиональных понятий и единой терминологии для рекламного рынка страны.

Ключевыми понятиями этики, ограничивающими рекламную деятельность являются: *законность, благопристойность, честность и правдивость, корректность, достоверность.*

В Кодексе имеются еще семь правил относительно рекламы, направленной на детей и молодежь: идентификация, насилие, общечеловеческие ценности, безопасность, навязывание товара, правдивость, цена.

Данный самодисциплинарный Кодекс должен применяться национальными органами, которые создаются для этой цели, а также Международным советом по маркетинговой практике [2].

Целями *Федерального закона «О рекламе»* являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Статья 5 раскрывает общие требования к рекламе, которые изложены в документе «Международный кодекс рекламной практики».

Статья 6 «Защита несовершеннолетних в рекламе» акцентирует внимание рекламодателей на защите прав

несовершеннолетних в связи с их «доверием и недостатком социального опыта, такие как: дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних; побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар; создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка; создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками; формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром; показ несовершеннолетних в опасных ситуациях...; преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен; формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью» [3].

Дизайнеры рекламы в своей профессиональной деятельности должны учитывать, кроме законодательства, и другой немаловажный фактор – взгляды на вопросы этики и морали, наиболее распространенные в современном обществе – в противном случае их деятельность окажется неэффективной, вызовет раздражение и неодобрение целевой аудитории и принесет убытки рекламируемой компании.

Рассмотрев теоретические вопросы, перейдем непосредственно к видам рекламы.

Определяющее место занимает социальная реклама. Можно выделить *четыре основных подвида социальной рекламы*: некоммерческая, общественная, государственная, собственно социальная.

Необходимо четко разделить *два вида собственно социальной рекламы*: реклама ценностей и информационная реклама, продвигающая социальные программы, услуги, организации.

Реклама ценностей существует во всем мире. Пример такого чистого социального проекта – «Позвоните родителям!», «Мы за чистые реки!» и другие.

Информационная социальная реклама – это значимый вид рекламы в нашей жизни. Она привлекает внимание к очень важным проблемам общества, к социальным программам и возможностям их решения. Главное в этой рекламе – наличие обратной связи. Если точно, остро и ярко вскрывается проблема, то социальная ответственность такой рекламы заключается в том, чтобы дать зрителям возможность выбора путей решения этой проблемы или реакции на нее. Так, в рекламе про детей-сирот часто ролик обрывается на мишке, оставленном на скамейке.

Строго говоря, термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского *public advertising*, используется только в России и на постсоветском пространстве. По всему миру ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. Цель некоммерческой рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в перспективе – создать новые социальные ценности.

Социальная реклама – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Это реклама не конкретного товара, а некоторого отношения к миру.

Социальная реклама направлена на достижение благотворительных целей и результатов, связанных с положительным эффектом в общественной жизни. Предназначение ее – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей.

Роль социальной рекламы – коммуникативная, информационная и агитационная, образовательная и воспитательная.

IAA Responsibility Awards – международный фестиваль социальной рекламы. Организован Международной Рекламной Ассоциацией (англ. *International Advertising Association*) в 2008 году и проводится ежегодно.

Важным событием в развитии социальной рекламы в России стал ежегодный Национальный конкурс социальной рекламы «Новое пространство России», учрежденный в 2006 году Межрегиональной общественной организацией «Национальный совет социальной информации». Целью конкурса организаторы называют воспитание нравственности, позитивного и

созидательного образа мышления в детской, молодёжной и профессиональной аудитории.

Также регулярно проходят специализированные мероприятия, посвящённые социальной рекламе. Например, в разное время в России были организованы и проводились такие фестивали социальной рекламы, как Международный молодёжный фестиваль социальной рекламы ART.START, Российский студенческий фестиваль социальной рекламы, в 2009 году открылся Казанский фестиваль социальной рекламы, Владимирский фестиваль социальной рекламы и другие. Девять лет проводится «Московский фестиваль социальной рекламы». С 2009 года в Екатеринбурге проходит Российский фестиваль студенческой социальной рекламы GLASS.

Образцы соблюдения норм этики в современной рекламе. Молодым людям, семьям Сбербанк России поможет через свои молодежные программы реализовать мечту, в приобретении личного транспорта, занятий любимым делом, хобби, музыкой. Эти рекламы позитивные, в них яркие краски, воодушевляющий слоган «Всегда рядом».

В качестве примеров удачной рекламы молодые люди называют рекламные ролики, плакаты «Pepsi».

Социальный плакат совместного проекта Медиахолдинга «Наша молодежь» и интернет-портала «Кадры для ОПК России» воспитывает патриотические чувства молодых людей: любовь к родной земле, стране, городу, месту – «Где родился, там и пригодился».

Предпочтения молодёжной аудитории в области образования, трудоустройства, культурного досуга, чтения книг находят свое информативное содержание в плакатах серии «Приглашаем на работу студентов!», «Читайте книги!».

Одна из насущных проблем современной молодежи является пропаганда здорового образа жизни. Реклама должна быть направлена против курения, алкоголя, вредных привычек, вредного питания. Это отражает плакат «Трезвая молодежь – будущее России».

Запоминающейся является реклама «Пока не слишком поздно».

Этические принципы прослеживаются в рекламах популярных и успешных в России операторов сотовой связи Beeline и TELE 2: разнообразный дизайн, содержание, слоганы, посильные тарифные планы – все это заинтересовывает молодежную аудиторию, привлекает ее внимание. В этой рекламе обращает на себя эстетичный дизайн, лаконичность графического языка, минимализм в тексте, шрифт, цветовой контраст, понятные молодежи символы, дружелюбность, ненавязчивость.

Негативные примеры. Следует констатировать, что СМИ рекламных кампаний в России не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы потребителями, и прежде всего эмоциональную сферу. Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избежать ее воздействия, ее навязчивого проникновения в индивидуальное информационное пространство человека.

Нередко в печатной и телевизионной рекламе используются деформированные культурные символы и объекты реального мира. Проблема их негативного воздействия на психику и моральные установки молодых людей требует настоящего изучения.

По нашему мнению, любая реклама сигарет, алкоголя, какая бы она не была красивая по дизайну, может быть понята молодежью неоднозначно, так как молодые люди крайне непостоянны и неустойчивы. В частности, данная реклама может направить молодых людей на путь вредных привычек (реклама сигарет «NEXT», водки «Ледокол»).

Рекламные плакаты вызывают антиэстетическое чувство. В Саратове выставлен баннер, где проявляется кошунственное отношение к произведению искусства великого художника И.Е. Репина. Страх вызывает реклама медицинского центра в Челябинске, которая играет на чувствах людей, запугивая их. Нелепо и оскорбительно по отношению к выдающемуся русскому поэту А.Блоку выглядит реклама строительных материалов.

Такая реклама становится социально опасной и может привести как к психологическим и физиологическим

расстройствам у отдельно взятого индивида, так и к дестабилизации общества в целом, выражающейся в озлобленности или, наоборот, апатии и депрессивном состоянии граждан, особенно молодежи.

Практическая значимость статьи заключается в возможности использования материалов проведенного исследования в изучении университетского курса «Основы этики современного дизайна», в творческой работе по созданию рекламной продукции.

Тема «Этика современной рекламы для молодежи» многопланова и разнообразна, что оставляет перспективу для дальнейшего теоретического и практического изучения.

В рекламе для молодежи дизайнеру необходимо постоянно обновляться и следовать современным тенденциям.

Литература:

1. Союз создателей социальной рекламы (СССР), Москва [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alladvertising.ru/info/sssrg.html>

2. Международный кодекс рекламной деятельности Международной Торговой Палаты [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=20>

3. Федеральный Закон «О рекламе» №38-ФЗ [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: <http://logos-pravo.ru>