# Реклама в СМИ. Нравственные проблемы российской рекламы

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**имени М.В. Ломоносова.**

**Факультет журналистики**

**Тема : «Реклама в СМИ. Нравственные проблемы**

**российской рекламы.»**

                                                      Выполнила Архипова А.В.

                                                                     группа 104 РИО

15 октября 1998 г.

**Содержание.**

**1.** Немного истории.

**2.** Что такое реклама?

**3.** Современные СМИ.

**4.** Силы и слабости различных СМИ.

**5.** Нравственные проблемы российской рекламы.

**6.** Как не надо делать рекламу.

**7.** Заключение.

**8.** Примеры в СМИ.

**9.** Список использованной литературы.

Реклама -  1. Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей.

2.           Объявление с таким оповещением(словарь русского языка С.И.Ожегова).

Реклама – [фран. Reclame, лат. Reclamare - выкрикивать] – 1. Информация о товарах, различных видах услуги т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.;

   2. Рапространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания популярности («словарь иностранных слов 1979 год).

**Немного  истории.**

Как только человек стал что-то производить в достаточных количествах, ему пришлось начинать обмен. Осуществлять обмен, значит идти на рынок. Идти на рынок, значит зазывать потребителя. Вот вам и маркетинг, вот и реклама.

Корни рекламы уходят в глубокое прошлое. Но и история современной рекламы насчитывает, по крайней мере, полтора столетия. Первой рекламой в письменном виде считают египетский папирус, хранящийся в Лондоне, в котором сообщалось о продаже раба. В Китае существовала в Х веке печатная реклама. К рекламе также относятся и эмблемы торговцев Месопотамии. Раньше рекламные объявления рисовали на скалах вдоль торговых путей, на камнях, меди и кости. Поворотным моментом в истории рекламы явился 1450 год – изобретение Иоганном Гутенбергом печатного станка. Во второй половине 18 века появились первые германские периодические издания, где стали публиковаться и рекламные объявления, а в 1812 году в Англии появляется первое рекламное агентство.

**Что такое реклама?**

Так что же такое реклама в нынешнем, современном понимании? **Реклама – это объявления в различных СМИ за плату или по бартеру.** Автор объявления всегда известен и он пытается убедить потребителя в достоинствах своего товара, услуги или разхвалить свою фирму или некоммерческую организацию в целом.

**Современные СМИ.**

Современные СМИ – газеты, журналы, телевидение,  радио – предлагают разнообразные возможности для рекламы. Мощным средством рекламы является газетная или журнальная публикация. Ее преимущества заключаются в своевременности, широком охвате рынка. Однако газетная реклама отличается от журнальной более высокой оперативностью. Газетной рекламе, кроме того, присущи большие, по сравнению с журнальной, возможности проникновения во все социальные группы населения. Журнальной рекламе свойственно относительно большая продолжительность функционирования, более высокие технические возможности  репродуцирования и использования цветной печати. Но журнальная реклама отличается от газетной более высокими затратами труда и времени на подготовку.

Отличительной особенностью радиорекламы является использование  речи. При подготовке  рекламы по радио стремятся к тому, чтобы текст был сжатым и обоснованным, составленным в остроумной форме. Фразы должны быть короткими и содержать не более одной мысли. Важно завладеть вниманием слушателей уже в начале обращения. Большое значение в радиорекламе имеет музыка. Хорошо подобранная, она помогает восприятию текста. Но, в то же время, нельзя допускать, чтобы музыкальное сопровождение, акустические эффекты отвлекали радио- или телезрителя от сути объявления.

Важным видом рекламных средств является кино- и видеореклама (телереклама), которая имеет огромное психологическое воздействие: изображение, звук, цвет, театральное действие и условия, когда зритель ничем не отвлекается от экрана. Однако недостатками телерекламы является относительно низкая оперативность при высокой стоимости изготовления и демонстрации, поэтому телерекламу целесообразно использовать в крупных рекламных кампаниях продолжительного действия.

Приведем сводную таблицу:

**«Силы и слабости различных СМИ».**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Факторы, воздействующие на тарифы | Преимущества | Недостатки |
| Газеты | Скидки за объем и частоту публикаций. Число цветов, место расположения, тираж. | Почти все читают газеты. Высокая избирательность, т.к. разные газеты читаются различными соц.-эконом. и географ. группами. Возможность оперативных и частых публикаций. | Короткая жизнь. Ограниченные возможности печати. |
| Журналы | Стоимость печати.  Тип аудитории. Скидки за объемы. Размер объявления. Место расположения. Число цветов. Тираж. | Высокая избирательность, хорошее качество воспроизведения. Долгая жизнь. Престижность. Читается не спеша. | Большие финансовые затраты. Долгий процесс появления в печати. |
| Радио | Время эфира. Размер аудитории. Продолжительность объявления скидки за размер и частоту. | Высокая мобильность. Дешевизна. Оперативно можно вносить корректировки. Высокая избирательность | Мало станций, действуюших на всю страну. Короткая жизнь. Потеряло престиж. |
| Телевидение | Время эфира. Продолжительность ролика. Размер аудитории. Скидки за размеры и частоту показа. | Выход на большую аудиторию. Низкие издержки на одного зрителя. Высокий престиж. Геогр. и соц.-эконом. селективность. | Высокие финансовые затраты. Короткая жизнь. Размер аудитории не гарантирован. Возможность купить самое популярное время ограничена. |

Интересно, что в разных странах распределение рекламного бюджета между СМИ различно:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Страна | ТВ% | Пресса% | Радио% |
| Норвегия  Франция  Испания  Швеция  Бельгия | 1,5  25  35  --  26 | 94,3  51  57,4  95,7  57 | 0,8  11  8,4  --  1 |

Важную роль здесь играют традиции и привычки того или иного народа. Норвежцы, например, проводят у экрана телевизора намного меньше времени, чем французы или испанцы. А в Скандинавии телереклама жестко ограничена.

**Нравственные проблемы российской рекламы.**

Впервые в 1937 году были сформулированы и опубликованы некоторые правила поведения рекламопроизводителей, которые известны под названием «Кодекса норм рекламной практики Международной торговой палаты в Париже». Приведем выдержки из некоторых статей «Кодекса» в редакции 1987 года.

Основные принципы.

Статья 1. 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.

Статья 2. Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний.

Статья 3. 1) Рекламное послание не должно играть без веских оснований на чувстве страха.

                      2) Рекламное послание не должно играть на суевериях.

Очернение.

Статья 7. Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-либо подобное.

Имитация.

Статья 10. Рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты и т.д. других рекламных посланий, т.о., что это могло бы ввести в заблуждение или привести к путанице.

Дети и молодежь.

Статья 13. 1) Рекламное послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также чувство их преданности.

Ответственность.

Статья 14. 1) Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в данном «Кодексе» лежит на рекламодателях, исполнителях рекламных посланий, рекламных агентствах, издательствах, владельцах СМИ и вообще участниках контрактов относительно рекламных посланий.

Этот документ, с точки зрения российских юристов, во многом несовершенен. Так, например, в нем ничего не говорится о политической рекламе или о политических темах в рекламе. Хотя в России использование политических сюжетов – привычное явление. В ряде случаев реклама выступает в качестве политической критики и наоборот, политическая критика используется в качестве рекламы. В этом случае, чтобы застраховать себя от политических обвинений, производители рекламы придают рекламным сообщениям шутливую форму. Так стало модным использовать образы, голоса, особенности поведения известных политических деятелей пошлого и настоящего, например, Ленина, Сталина, Брежнева, Ельцина и т.д.

Политические взгляды и экономическую заинтересованность коммерческих радиостанций понять можно, но можно понять и тех, кто имеет иные политические установки. Ведь они аналогичны установкам религиозным. Психологические последствия краха марксизма-ленинизма в мире можно сравнить, пожалуй, только с внезапным исчезновением на планете одной из мировых религий такого уровня как ислам, буддизм, христианство. С такими вещами нельзя обращаться необдуманно, легко, так, как это делает порой современная российская реклама. Реклама должна быть вне политики.

Производители рекламы, если они хотят найти взаимопонимание со своими потребителями и 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. Производителям рекламы и современным русским бизнесменам, заказывающим им рекламу, явно не хватает не только патриотизма, но и обычного рационального мышления. Если они хотят цивилизованного капитализма, а значит эффективного, если они хотят жить в цивилизованной великой стране, где соблюдаются законы и защищаются интересы собственника, они должны научиться уважать свой народ, его чувства, а также чувства своих политических и идеологических противников.

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.

В России, когда вы смотрите телевизионную передачу, чаще всего вас 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.

**Потребителя от рекламы никто не защищает. Вы 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. 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.

Недобросовестная реклама в печати выражается прежде всего в завышении официально сообщаемого тиража. Предполагается, что чем больше тираж газеты, тем больше у нее читателей. Часто информация о тиражах используется не только для саморекламы, но и для борьбы с конкурентами. Так, некоторые газеты регулярно в период подписных кампаний публикуют на первых страницах информацию о количестве оформленных заявок на те или иные газеты, выгодно выделяя свою, но не задумываясь о том, что тем самым подрывают авторитет и престиж других изданий. Очевидно, что конкурирующие издания могут пользоваться гораздо меньшим спросом не потому, что они плохи, а потому, что они ориентированы на определенные немногочисленные социальные группы читателей.

В России очень часто реклама совершенно не соответствует содержанию того, что рекламируется.

Можно сказать, что в России сегодня реклама почти всегда сообщает недостоверные сведения, т.к. инфляция такова, что указываемые цены практически никогда не соответствуют действительности ни на одном рекламном объявлении. То же самое относится к перечню товаров и услуг. Время опубликования рекламных сообщений в периодической печати так велико, что товар часто удается сбыть до того, как выходит рекламное объявление.

**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.

Трюки с рекламой могут продолжаться до бесконечности. Как показывают опыты, они основаны на чувстве веры и не поддаются умственному обобщению. Это означает, что любые формы обмана ничем не будут напоминать старые, уже известные человеку. Не смотря на то, что психологические механизмы, на которых основан очередной трюк, могут быть хорошо известны. Используя естественную потребность человека доверчивых людей во что-то верить, на что-то надеяться, наиболее смышленые предприниматели всегда буду получать прибыль за счет тех, кто поддается воздействию внедренных в сознание схем поведения. Поэтому наиболее адекватным средством борьбы с подобными трюками опять же является экспериментальная психология.

Ни в одной развитой стране ни экстрасенсов, ни парапсихологов на пушечный выстрел не подпускают к государственным университетам и академиям наук. 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 и без того слабую и  незащищенную отечественную науку на многие столетия назад.

Большинство таких рекламных сообщений(см. предыдущий абзац) 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 не принято.

Основной эффект при взаимодействии с клиентом(пациентом) достигается на основе эмоционального психологического воздействия, а оно, как правило, построено на некоторых приемах, вводящий 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. Так что плати деньги и тебе помогут.

**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.**

**Как не надо делать рекламу.**

Недостоверная реклама.

Сведения, изложенные в рекламном обращении, не должны быть недостоверными. К сожалению, достаточно примеров с нарушениями этого правила, от прямого обмана: «всемирно известный экстрасенс… проводит сеансы лечения всех болезней по адресу…» до сомнительных утверждений: «бесконечные возможности нашего компьютера», «только у нас можно: …».

Кстати, насчет обещания «только у нас…». Это средство безусловно сильное. Но, когда достоверность утверждения сомнительна, оно работает против рекламодателя. Пример: «только в психотерапевтическом кооперативе … вы можете получить квалифицированную помощь гипнологов, сексопатологов, психотерапевтов ИНДИВИДУАЛЬНО». Возникает законный вопрос: а что, в других кооперативах сексопатологи и психотерапевты работают со всеми скопом?

Пример взят из московской центральной газеты. Такой пример в правовом обществе мог бы стать предметом судебного разбирательства: конкуренты, оказывающие аналогичные услуги, потребовали бы аргументированных доказательств превосходства рекламируемых услуг над их собственными. Да и потребители услуг тех же самых всеобещающих экстрасенсов могут в случае неудачного лечения предъявить претензии.

Неэтичная реклама.

Рекламное послание не должно быть неэтичным и аморальным. Примеров нарушения этого правила тоже достаточно. После эпохи запретов нас настиг настоящий шквал порнографии. К сожалению, он не обошел и рекламную продукцию. Пример: рекламная полоса «у <название фирмы>  длинные ноги», (видимо рекламист хотел подчеркнуть оперативность фирмы), на взгляд авторов, отталкивает серьезных клиентов полунеприличным рисунком с этими самыми ногами.

Упомянем еще одно важное положение: рекламист может и должен хвалить (разумеется, правдиво) свой товар, но не имеет права чернить чужой.

Скучная реклама.

Рекламное обращение не должно быть скучным. Чаще всего это происходит из-за избыточности текста. Пример: «сварочный агрегат ВП-4М является новейшим модернизированным образцом сварочной аппаратуры». Первое употребление слова «сварочный» – лишнее. Слово «модернизированный» - тоже лишнее. Вместо «является» лучше поставить тире.

Простое сокращение редактором-рекламистом текста помимо улучшения его восприятия читателями экономят рекламодателю большие деньги.

Скуку в рекламных текстах создают и махровые штампы. Лучше не употреблять без крайней нужды такие термины, как «надежный партнер», «ваш успех» и т.п.

Скучно читать непонятный текст, а поэтому следует избегать терминов, профессионального жаргона, специфических выражений из местных диалектов.

Кроме того, негативную реакцию вызывают постоянно повторяющиеся объявления и ролики, многие из которых никогда не были бы показаны за рубежом или же обошлись бы рекламодателям и демонстрантам в баснословные штрафы.

Неэстетическая реклама.

Рекламное обращение не должно быть скверно оформленным. Это касается и качества самих рисунков или фотографий,  и качества макетирования, и качества полиграфического воспроизведения.

**Заключение.**

Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Иногда мы реагируем на нее, иногда нет. Иногда мы положительно смотрим или читаем ее с интересом. Иногда стремимся скрыться от нее, что в наших нынешних условиях достаточно сложно. Иногда реклама информирует, иногда убеждает, развлекает или заставляет скучать.

Список использованной литературы.

1.           «Словарь русского языка» С.И. Ожегов.

2.           «Словарь иностранных слов» 1979г..

3.           «Азы древнейшего ремесла» М.Д. Валовая.

4.           «Практика рекламы» И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко.

5.           «Экспериментальная психология в российской рекламе» А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков.