

Секция «Журналистика»

**Психологическая концепция внедрения социально-ориентированных норм и ценностей в коммерческую рекламу**

*Булыгина Ольга Александровна*

*Соискатель*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,  
Москва, Россия*

*E-mail: bulygina\_october@mail.ru*

Сегодня человек живет в насыщенном рекламно-информационном пространстве. При этом реклама является не просто информацией о товаре, влияющей на процессы принятия решения о покупке: она и коммуникация, и часть товара одновременно [1].

В настоящее время создатели рекламы зачастую недооценивают значение общественных норм и ценностей. Используя новейшие технологии, они делают рекламу необычной, привлекающей внимание, запоминающейся; однако лишают потребителей рекламно-информационного комфорта, который способствует позитивному отношению общества к рекламе.

Так, например, в августе 2007 года Федеральная антимонопольная служба признала рекламную кампанию московского ЦУМа под названием «Скоро в школу» не соответствующей российскому законодательству, поскольку та содержала «оскорбление детей и их возрастных ценностей». Маркетологи ЦУМа использовали в рекламе образы детей, сопровождаемыми весьма «специфическими» с точки зрения психологии рекламы и маркетинга выражениями. Например, «Кто не в Prada, тот лох!», «Все люди как люди, а я в Burberry», «Я одна в классе. Действительно одна! Просто от зависти все лопнули» [1].

Точно такая же ситуация произошла в 1998 году. Тогда общественной критике была подвергнута наружная реклама компании «Филипп Моррис», в которой девушка обнимала одного молодого человека, тайно держа за руку другого (реклама сигарет «Союз-Аполлон») [2].

Интересным примером из зарубежной практики является рекламная кампания марки Benetton 1999 года, в которой итальянский фотограф Оливьеро Тоскани, работавший с компанией и создающий провокационные, но социально значимые образы в рекламе, использовал фотографии людей, ожидающих смертной казни. Как и ожидалось, в США эта рекламная кампания вызвала целую бурю негодования. Многие американские компании призвали к бойкоту продукции Benetton [4].

В приведенных выше примерах негативное отношение потребителей к рекламе обусловлено нарушением общепринятых социальных норм. Люди более терпимы к рекламе, которая соответствует социальным нормам и ценностям, и чаще дают такой рекламе положительную оценку.

Удачным примером является следующая реклама:

- Реклама оснащенных специальным оборудованием автомобилей скорой помощи Ford, на которой изображена модель человеческого тела с неверно размещенными внутренними органами. Слоган гласит: «Чтобы вы могли хорошо позаботиться о своих пациентах, им нужно приехать к вам в хорошей форме».

- Реклама автомобиля Citroen, на которой большой пес залезает в автомобиль и становится в нем маленькой карманной собачкой. Слоган гласит: «Компактный автомобиль никогда не казался таким вместительным».
- Цикл рекламных модулей чая Ahmad со слоганом «Главное – хорошие манеры. Ahmad Ice Tea – хорошо воспитанный английский чай». На одном из модулей двое джентльменов в костюмах стоят, прислонившись к автомобилю, и пьют чай из красивых чашек (сделанных, по всей видимости, из английского фарфора); на втором – девушка загорает на пляже, а молодой человек угощает ее чаем (чашки здесь также являются неизменным атрибутом).
- Реклама готовых завтраков «Любятово» со слоганом «Из самого сердца русских полей».

Психологический барьер между рекламой и потребителем уменьшается в тех случаях, когда маркетинговый посыл гармонично сочетается с общепринятыми социальными нормами и ценностями. В таком случае реклама не только обеспечивает высокий коммерческий эффект, но и решает общественные задачи, такие как уменьшение социальной напряженности, повышение уровня культуры населения, воспитание эстетического вкуса и др.

Особенно эффективным и значимым в социально-экономическом плане становится реклама, объединяющая коммерческий эффект и ориентацию креатива на общественно-значимые нормы и ценности, в периоды всевозможных кризисов. Это может рассматриваться как особая психологическая концепция, следование которой позволит рекламодателям и рекламистам с одной стороны, и потребителям рекламы товаров и услуг с другой вступить в коммуникацию в форме взаиморазвивающего диалога.

Нужно подчеркнуть, что, по мнению ряда исследователей [2], коммерческая реклама, соответствующая общепринятым социальным нормам и ценностям, экономически более эффективна, чем реклама агрессивная и эпатажная, лишая потребителя рекламно-информационного комфорта, т.к. использует мощный социальный ресурс. При соответствующих усилиях со стороны психологов, социологов и журналистов и большем внимании со стороны предпринимателей темпы внедрения социально-ориентированных норм и ценностей в рекламу могли бы быть намного более значительными, чем в настоящее время. Особенное значение это приобретает в связи с постепенным осознанием маркетологами и рекламистами-практиками того, что создание мощных, или социально-значимых брендов, без знания и понимания психологических закономерностей общения людей представляется крайне сложным.

### **Литература**

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. СПб., 2008.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, 2-е издание. СПб., 2008.
3. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1996.
4. Тангейт М. Всемирная история рекламы. М., 2008.