МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как иностранного

**Коммуникативно-этические нормы в современной телерекламе и
их нарушения**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 432 группы
Института филологии и журналистики
направления 42.03.02 - Журналистика

Соловьевой Алины Юрьевны

Научный руководитель:
доцент кафедры
кандидат филол. наук,
доцент

_____ Е.П. Захарова

Зав. кафедрой:
доктор филол. наук,
доцент

_____ А.Н. Байкулова

Саратов 2020

Работа посвящена исследованию коммуникативно-этических норм в телерекламе, выявлению их нарушений.

Под телевизионной рекламой исследователи понимают массовую коммуникацию, целью которой является привлечь покупателя к своему продукту. Реклама может быть скрытой: размещена под видом информационного, редакционного или авторского материала, может быть завуалированной под личное сообщение или не рекламную информацию. Широкую известность получила технология внедрения незаметной рекламы, якобы действующей на подсознательном уровне. Во многих странах скрытая реклама запрещена, но следует отметить, что ее сложно распознать.

Актуальность темы состоит в том, в сфере рекламного бизнеса не меньшее значение, чем законы, имеет профессиональная этика. Фирма должна избегать в своей рекламе нарушений этических норм, обмана и дискриминации. Любое рекламное послание должно быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым. Рекламу нужно создавать с чувством ответственности перед обществом, и она должна отвечать принципам добросовестной конкуренции. Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

Предметом исследования стали коммуникативно-этические нарушения в современной телерекламе.

Объектом исследования послужили рекламные телеролики (2016 -2020 гг). Всего - 130 роликов российской рекламы, 20 роликов зарубежной рекламы.

Цель работы: исследовать телерекламу в коммуникативно - нормативном аспекте.

Задачи работы:

1. Рассмотреть понятие коммуникативно-этических норм в рекламной коммуникации;
2. Выявить нарушения коммуникативно-этических норм в телерекламе и установить их причины;

3. Определить типы нарушений коммуникативно-этических норм в телерекламе.

Цель и задачи определяют структуру выпускной квалификационной работы, включающую введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложение, в котором представлены примеры нарушений в рекламных телевизионных роликах в период с 2016 года по настоящее время.

В первой главе **«Теоретические основы исследования коммуникативно - этических норм в телерекламе»** рассмотрены такие теоретические понятия, как: рекламная коммуникация, коммуникативные ситуации и коммуникативная неудача, задачи современной рекламы, ее особенности, нарушения коммуникативно-этических норм в телерекламе и их типология, влияние рекламы на культуру общества.

Кроме того, определены различия трех основных видов телереклам: коммерческая, социальная и политическая. Если социальная реклама призывает вести здоровый образ жизни, создавать семью, придерживаться определенных ценностей, она привлекает внимание общественности к определенной проблеме, коммерческая призывает зрителя купить товар. Специфика коммерческой и социальной рекламы заключается в том, что социальная говорит об уже известных вещах, а коммерческая стремится продемонстрировать новый товар или его свойства. Политическая реклама концентрируется на создании образа политика. Часто в такой политической рекламе показана одна из социальных проблем, решить которую берется конкретное лицо или партия¹.

Определено также значение одного из важнейших для нашей работы терминов «этическая норма», под которым понимаем нормы приличного поведения, хорошей речи, манеры, воспитания и образования участников

¹ Исаев С.М. Правительственная социальная реклама: теория и практика. М.: Лист Нью, 2002. – 151с.

коммуникации. Под этикой понимается совокупность норм поведения, мораль общественной группы².

Проблема нарушения этических норм в рекламе заключается в том, что рекламодатели закрывают глаза на социальную ответственность, преследуют цель привлечения внимания аудитории и прибегают к созданию скандальной, шокирующей, а порой и оскорбляющей чувства потребителя рекламе. Несмотря на то, что неэтичная реклама запрещена законодательством, она все чаще появляется на телевидении.

Во второй главе «**Типы нарушений коммуникативно-этических норм в современной телерекламе**» мы проанализировали несколько видов выявленных нарушений коммуникативно-этических норм в российских телевизионных рекламах, которые транслировались с 2016 года по настоящее время, а также в зарубежной рекламе того же времени.

В заключении мы подводим итоги работы и намечаем перспективы дальнейшего исследования.

Завершается работа списком использованных источников и Приложением.

Методологическую базу нашего исследования составили работы по истории телерекламы и ее манипуляционной функции, по методам соблюдения этических, коммуникативных и риторических норм, истории и теории телевизионной рекламы в России и мире. Список использованных источников насчитывает 41 наименование.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Под телевизионной рекламой исследователи понимают массовую коммуникацию, целью которой является привлечь покупателя к своему продукту. Реклама может быть скрытой, и размещена под видом информационного, редакционного или авторского материала, может быть

² Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / 2-е изд., доп. – М.: Русский язык, 2000. – 864 с.

завуалированной под личное сообщение или не рекламную информацию. Широкую известность получила технология внедрения незаметной рекламы, якобы действующей на подсознательном уровне. Во многих странах скрытая реклама запрещена, но следует отметить, что ее сложно распознать.

Следующее важное для исследования понятие – это «рекламная коммуникация» она представляет собой процесс передачи информации между двумя или более коммуникаторами: адресатом и адресантом³.

Для определения основных характеристик рекламной коммуникации были выделены виды коммуникации:

- Межличностная коммуникация;
- Групповая коммуникация;
- Публичная коммуникация;
- Массовая коммуникация⁴.

Реклама подразделяется на три вида: коммерческая, социальная и политическая. Здесь описывается, в чем сходство видов реклам. Выводы сделаны следующие: политическая и коммерческая реклама пытаются создать положительный образ и определенный имидж продукта или человека, о котором говорят. В отличие от коммерческой рекламы, целевая аудитория политической гораздо шире, она сопоставима с аудиторией социальной рекламы. Политическая реклама направлена либо на общество в целом, либо на большие социальные группы людей (пенсионеры, военнослужащие и т.д.)⁵.

Исходя из многих определений рекламы, предложенных исследователями, можно сделать определенные выводы. Специфика рекламных

³ Латфуллин Г. Р., Громова О. Н. Организационное поведение: Учебник для вузов - СПб.: Питер, 2018. – 301с.

⁴ Козловский В. И. Креативные основы рекламной коммуникации системный анализ: системный анализ. – М.: Б. и., 2002. - 294 с.

⁵ Исаев С.М. Правительственная социальная реклама: теория и практика. М.: Лист Нью, 2002. – 151с.

текстов заключается в том, что они направлены на целевую аудиторию⁶. Рекламодателям не интересен охват всей аудитории, ведь часть ее не заинтересуется представленным товаром или услугой и не купит его. Любая реклама убеждает человека в необходимости приобрести товар, ориентируясь на потребности аудитории или искусственно создавая эти потребности, акцентируя внимание зрителя на неких неудобствах. Главная цель рекламы: продать товар или услугу, получить прибыль благодаря этому. Реклама новых продуктов одной марки или сообщение о новых свойствах товара опирается на потребности людей в обновлении чего-либо и желание попробовать новое.

Рассмотрено также значение рекламы для жизни человека и общества было включено в исследование. Реклама выполняет как положительную, так и отрицательную роль, выступает не только как благо, но и как зло. В связи с этим был проведен анализ этической рекламы и неэтической.

Под понятием «этичная реклама» имеется в виду: включение в рекламную информацию правил этики, т. е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе. Объединяющим признаком этичности рекламы можно считать ее положительное влияние на развитие личности и общества.

По отношению к личности этичность рекламы выражается в таких принципах, как: честность, справедливость, забота о развитии личности, благожелательность, соблюдение правила "не навреди".

Таков примерный, но необходимый комплекс этических принципов рекламы, которые, конечно, диалектически взаимосвязаны. Если эти условия соблюдаются, можно говорить о том, что реклама является этичной и играет

⁶ Орлова О.В. К вопросу о специфике рекламного текста как объекта. – Томск: Вестник ТГПУ, 2007.– С. 108 – 110.

позитивную роль в жизни человека и общества, т.е. реклама выступает как благо⁷.

Под коммуникативной ситуацией понимается сложный комплекс внешних условий общения и внутренних состояний общающихся, представленных в речевом произведении, направляемом адресату⁸. В коммуникативной ситуации есть три этапа: завязывание контакта, поддержание его и прекращение. На первом этапе используются обращения, приветствия, на втором этапе – средства авторизации и адресации, призванные возбудить и поддерживать внимание, интерес, эмоциональное переживание. На третьем этапе подводятся итоги разговора, употребляются этикетные формулы прощания, пожелания добра.

Успешность коммуникативной ситуации в рекламе обусловлена такими факторами, как:

- заинтересованность адресанта и адресата;
- умения и желания адресата проникнуть в коммуникативный замысел адресанта;
- знания и соблюдения адресантом коммуникативно-этических норм общения;
- степени соответствия планов и схем речевого поведения адресанта и адресата.

В момент, когда адресат не понимает, либо частично не воспринимает сообщение, переданное адресантом, возникает коммуникативная неудача.

Полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации, то есть неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего называют коммуникативная неудача⁹.

Главная задача рекламы – побудить человека совершить покупку.

⁷ Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. — 4-е изд. — М.: Дело, 2002. — 480 с.

⁸ Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. — М.: Икар 2007. — 480 с.

⁹ Ермакова О.Н., Земская Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. — М.: Б.и., 1993. — 90 с.

Цель рекламы - сформировать человека-потребителя.

Для этого хороши любые средства и приемы. В связи с этим моральной оценке подлежат многие стороны, приемы и механизмы современной рекламы.

Приведем список негативных сторон рекламы:

- Реклама выступает как средство влияния сознанием;
- Реклама навязывает потребителю товары, услуги и ценности;
- Реклама часто использует психологические приемы;
- Просмотр рекламы не является желанным и добровольным;
- Часто она апеллирует к человеческому инстинкту.

Чтобы добиться желаемого результата адресант идет против культурной нормы, может даже нарушить этические ценности, но он в любом случае обязан донести информацию до адресата, а иначе его продукт останется незамеченным и задача будет не выполнена.

Проблема нарушения этических норм в рекламе заключается в том, что рекламодатели, закрывают глаза на социальную ответственность, преследуя цель привлечения внимания аудитории и прибегая к созданию скандальной, шокирующей, а порой и оскорбляющей чувства потребителя рекламе. Несмотря на то, что неэтичная реклама запрещена законодательством, она все чаще появляется на телевидении.

Изучение научной литературы, а также нормативных актов показало, каких ошибок должны избегать рекламодатели. Наличие их в современной телерекламе дает возможность представить картину наиболее частотных типов нарушений коммуникативно-этических норм:

- Употребление непонятных слов;
- Неудачное применение языковой игры;
- Недооценка возрастной категории адресата;
- Неоправданная оценка товара;
- Неуместное сокращение рекламы;
- Нарушения в вербальных и визуальных образах;

В зарубежной рекламе наиболее частые типы нарушений:

- Реклама с двойным подтекстом;
- Использование образов, оскорбительных для потребителей;
- Оскорбление других культур;
- Продвижение опасных для здоровья товаров;
- Использование негативных стереотипов.

Несмотря на то, что реклама постоянно развивается, в рекламной коммуникации рекламодателей и адресатов довольно часто встречаются коммуникативные неудачи.

В результате проведенного нами опроса среди телезрителей в российских рекламных роликах были выявлены самые частотные нарушения. На третьем месте «употребление непонятных слов» – 18 % от 50 опрошенных зрителей, на втором месте «неоправданная оценка товара» – 28 %, и на первом «нарушение в вербальных и визуальных образах» – 42.

Заключение

В данной работе телереклама была исследована в коммуникативно-нормативном аспекте.

В результате проведенного анализа 130 телевизионных роликов российских и 20 зарубежных, показанных на центральном и региональном телевидении, были выявлены наиболее часто встречающиеся нарушения коммуникативно-этических норм телерекламы, установлены их причины, а также определены типы ошибок.

Следование коммуникативно-этическим нормам позволяют наладить связь между адресантом и адресатом. В случае несоблюдения этих норм возникает коммуникативная неудача, и тогда потенциальный потребитель может отказаться приобретать рекламируемый товар.

Существует ряд типологических ошибок в телевизионной рекламе:

«Употребление непонятных слов» в рекламе ведет к сокрытию большой части информации от адресата и рождает множество вопросов и, как следствие, коммуникативную неудачу (реклама шампуня «Pantene PRO-V»).

Рекламодатель нередко использует многозначные слова, обыгрывая разные значения, что приводит к коммуникативной неудаче, такой тип называется «неудачное применение языковой игры» (реклама «Apteka.ru »).

Нередко в рекламных роликах используется «недооценка возрастной категории адресата». Рекламодатели пытаются привлечь внимание зрителя, используя лексику, понятную далеко не всей аудитории (реклама шоколадного батончика «Сникерс»).

«Неоправданная оценка товара» часто присутствует в современных рекламных роликах. Если обратиться к нормам рекламной практики, недопустимо делать заявления без каких-либо доказательств, используя такие фразы, как «По доступной цене», «По выгодной цене» и так далее, поскольку рекламодателю не разрешается обращаться так к людям с различным уровнем достатка (реклама йогурта «Данон»).

Иногда рекламодатели стараются обойти законодательство, избегая слова, имеющих прямое оскорбительное или неприятное значение, такой тип ошибки называется «нарушением в вербальных и визуальных образах» (Пример рекламы, охватывающий сразу два типа реклама «Skittles»).

В телерекламе часто происходит «неуместное сокращение рекламы». Это обусловлено высокой стоимостью эфирного времени. Рекламодатель делает все для того, чтобы сократить длительность ролика и при этом не потерять важную информацию (Рекламный ролик «SmartСеть»от МТС), но не всегда это удаётся.

Но не только на российском телевидении рекламодатели совершают нарушения коммуникативно-этических норм. В зарубежной рекламе типы нарушений мало отличаются от нарушений в тех роликах, которые транслируются на наших телеэкранах.

Частотным в зарубежных рекламных роликах является использование негативных стереотипов. Установившийся стереотип мышления не всегда может быть положительным, но даже самые обычные высказывания могут оскорбить определенный круг телезрителей (реклама пива «HeinekenLight»).

Вопреки всем законам и нормам рекламодаделец пытается продвигать свой продукт, несмотря на то, что его продукт опасен для здоровья, к такому типу нарушения относится «продвижение опасных для здоровья товаров» (реклама алкогольного напитка "BudKnight" от BudLight).

В некоторых рекламных роликах продавец может завуалированно оскорбить культурные особенности и ценности другой страны - «оскорбление других культур»(реклама от «Dolce&Gabbana»).

«Использование образов, оскорбительных для потребителей» применяется рекламодаделем, когда стирается грань между восхвалением и оскорблением (реклама от «McDonald's»).

Чтобы привлечь внимание и скрыть от потенциального потребителя истинный посыл рекламного продукта, продавец прибегает к такому виду нарушения, как «реклама с двойным подтекстом» (реклама от компании «Pepsi»).

Рекламодатели в своем стремлении как можно больше заработать денег очень часто закрывают глаза на несоблюдение законов. Это объясняется тем, что не всегда можно применить по отношению к ним штрафные санкции. Исправить эту ситуацию возможно лишь при условии – все время следить за выходом новых рекламных роликов, находить ошибки и сообщать в соответствующие службы.