

УДК 316.776.33

ЭКСПЕРТИЗА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА КАК СРЕДСТВО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

А.В. Ковалева

*Алтайский государственный университет, Россия, Барнаул,
e-mail: alla_k65@mail.ru*

В статье обосновывается необходимость экспертной оценки качества рекламного продукта в целях обеспечения социальной безопасности общества, определяются характеристики социальной безопасности. Анализируется влияние рекламы как социального института на формирование ценностей и поведенческих установок членов социума, выделяются риски при осуществлении рекламного воздействия и характеризуются его последствия. Экспертиза рекламного продукта рассматривается как одно из средств минимизации или нейтрализации указанных последствий. Характеризуются такие направления экспертной оценки рекламного продукта, как правовое, социологическое, психологическое, лингвистическое, этическое.

Ключевые слова: *социальная безопасность, реклама, правовая экспертиза рекламного продукта, социологическая экспертиза рекламного продукта, психологическая экспертиза рекламного продукта, лингвистическая экспертиза рекламного продукта, этическая экспертиза рекламного продукта.*

EXPERTISE OF THE ADVERTISING PRODUCT AS A MEANS OF SOCIAL SECURITY

A.V. Kovaleva

*Altai State University, Russia, Barnaul,
e-mail: alla_k65@mail.ru*

The article substantiates the necessity of expert evaluation of the quality of an advertising product in order to ensure the social security of a society, the characteristics of social security are determined. The influence of advertising as a social institution on the formation of values and behavioral attitudes of members of the society is analyzed, risks are identified in the implementation of advertising influence and its consequences are described. Expertise of the advertising product is considered as one of the means of minimization or neutralization of these consequences. Characterized by such areas of expert evaluation of the advertising product, as legal, sociological, psychological, linguistic, ethical.

Keywords: *social security, advertising, legal examination of the advertising product, the sociological examination of the advertising product, the psychological examination of the advertising product, the linguistic examination of the advertising product, the ethical examination of the advertising product.*

Тематика экспертной оценки качества рекламного продукта актуализируется таким требованием социума, как обеспечение социальной, психологической и информационной безопасности его членов при оказании коммуникативного воздействия. Проблема обеспечения безопасности на современном этапе развития человечества является ключевой как для отдельного индивида, так и для любого социального образования – организации, социального института, государства.

Безопасность личности, общества и государства, как правило, объединяют единым понятием социальной безопасности. В современных нормативных и литературных источниках социальная безопасность чаще всего определяется как состояние защищенности жизненно важных интересов.

Социальная безопасность в широком смысле отражает социальные требования и гарантии предупреждения опасности, угрожающей личности (личностная безопасность), обществу (общественная безопасность), отдельной группе (коллективная, групповая безопасность), государству, их безопасности в различных сферах деятельности. Социальная безопасность включает условия, обеспечивающие сохранение и развитие основ социальной организации – государственно-политической, внешней и внутренней, экономической, экологической и других, а также отдельные элементы, в том числе человека как самостоятельную социальную ценность, являющуюся наиболее важной основой существования и функционирования общества.

Социальная безопасность – это состояние и характеристика меры достижения оптимального уровня безопасности (в каждый текущий момент и на будущее) функционирования, воспроизводства и развития социальной системы, которое обеспечивается совокупностью осуществляемых государством и обществом политических, правовых, экономических, идеологических, организационных и социально-психологических мер, позволяющих сохранять существующий в обществе конституционный строй, социальную стабильность, не допуская их ослабления и тем более подрыва (Волгин, 2002: 56).

Обеспечение социальной безопасности является одной из ключевых задач национальной социальной политики, важным фактором успешного развития нашей страны. Проблема обеспечения социальной безопасности, безусловно, относится к различным сферам жизнедеятельности человека, но подробнее хотелось бы остановиться на проблеме обеспечения социальной безопасности в коммуникационной сфере, в частности, при реализации рекламной деятельности.

В рыночных условиях ни одна организация не может вести успешную деятельность без рекламы: реклама информирует, убеждает, призывает к покупке, т.е. выполняет экономическую и маркетинговую функции. Реклама рассматривается и как полноценный социальный институт, выполняющий функции социализации, содействия прогрессу, интеграции и дифференциации общества (Савельева, 2006).

Реклама является структурным компонентом информационно-коммуникативного пространства современного общества, в основе которого – социально значимая информация, адресованная широкой аудитории с целью формирования, поддержания и стимулирования интереса для активизации необходимых моделей поведения. При этом отношения между участниками рекламной коммуникации являются субъектно-объектными, в которых присутствует опосредованная общественным мнением обратная связь.

Из основных функций рекламы в обществе – экономической, духовно-идеологической и информационно-коммуникативной – последняя является основополагающей, так как именно в процессе рекламной коммуникации становится возможным осуществление всех остальных функций рекламы. Таким образом, рекламу в современном обществе можно рассматривать как интегральный социокультурный феномен со сложной функциональной структурой при ведущей роли информационно-коммуникативной функции.

Социальное значение этой функции состоит в том, что она обеспечивает взаимодействие между всеми элементами и структурами социальной системы на основе организации информационных взаимодействий между членами общества и способствует их социализации, формированию образцов поведения, осознанию специфики социальных ролей, собственного социального статуса и т.д., чем содействует интеграции общества. Однако социальные результаты рекламной коммуникации могут иметь не только позитивный, но негативный характер с точки зрения социальной и культурной идентичности, социального неравенства и в целом стабильного и прогрессивного развития общества.

Характеризуя феномен рекламы, исследователи приходят к выводу: с одной стороны, реклама «представляет определенную ценность, так как представляет онтологическую данность, с которой есть насущная нужда считаться», а с другой стороны, «нужно учитывать тот факт, что современная реклама представляет из себя индустрию по «производству ценностей» (Зухумов, 2007).

Вместе с тем исследователи отмечают, что реклама «оказывает значительное влияние на изменение ценностной картины мира, проявляющееся, прежде всего, в том, что реклама:

- внедряет в сознание потребителей ценности, нехарактерные ранее для нашей культуры, обогащает/изменяет наполнение традиционных ценностей;
- создает новые комбинации ценностей, которые могут объединять те ценности, которые раньше считались даже взаимоисключающими;
- подменяет истинные ценности ложными, предлагая готовые оправдания для людей, не соблюдающих правила/традиции/нормы» (Аниськина, 2015).

Однако для формирования социально одобряемых ценностей и поведенческих моделей существует серьезная опасность в виде недобросовестной и неэтичной рекламы: «под воздействием такой рекламы происходит постепенная трансформация моральных и ментальных ценностей: бескорыстие сменяется расчетом и утилитарным подходом к человеку, а основой современного общества становится всеобщий гедонизм» (Кошетарова, 2015: 49).

Действующий Закон РФ «О рекламе» дает следующее определение анализируемому феномену: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (ФЗ «О рекламе», 2006). Рекламное законодательство содержит как универсальные требования к рекламе, независимо от ее вида, формы, способа распространения, так и специальные. Общие требования, которым должна соответствовать любая реклама, сформулированы в ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

В соответствии с Законом РФ «О рекламе» рекламное сообщение должно быть добросовестным и достоверным, в нем не должен быть искажен смысл, а потребители – не вводиться в заблуждение. «Эти условия современными рекламоделателями обычно соблюдаются, однако все чаще появляется рекламная продукция, которая внешне не вызывает никаких претензий, но ее восприятие способно нанести колоссальный вред человеку (его психическому и ментальному здоровью) в силу того, что деструктивные факторы недоступны прямому визуальному наблюдению» (Кошетарова, 2015: 50).

Одним из наиболее важных представляется требование о недопустимости распространения неэтичной рекламы, однако в ФЗ «О рекламе» нет четких критериев, согласно которым можно однозначно идентифицировать рекламу как недобросовестную, недостоверную, противоправную, недопустимую, не этичную и т.д. Такая ситуация порождает немало споров, разрешить которые могут помочь только эксперты в данной области.

Неэтичной считают рекламу, не соответствующую общепризнанным нормам морали и нравственности и, следовательно, наносящую невосполнимый ущерб духовному, нравственному здоровью общества, его культурным ценностям. Можно выделить следующие причины появления неэтичной рекламы:

- преобладание коммерческих интересов в ущерб этически-ответственной позиции;
- несовершенство государственного и общественного регулирования и контроля за этической составляющей рекламной деятельности;
- нарушение специфических особенностей различных культур, знание которых необходимо для соблюдения этических критериев в рекламе (Акопьянц, 2012: 130).

Таким образом, проблема экспертной оценки качества рекламы как средства массового распространения информации, как фактора формирования ценностей, поведенческих установок моделей становится актуальным. Именно экспертная деятельность может способствовать более грамотному и профессиональному ведению рекламной деятельности в целом и невозможности проникновения в массы неэтичной, недостоверной, недобросовестной рекламы и, как следствие, обеспечению социальной безопасности общества и его индивидов.

Охарактеризуем те направления, в рамках которых осуществляется экспертная оценка качества рекламного продукта.

Правовое направление экспертизы рекламного продукта включает оценку соответствия рекламного продукта нормам и требованиям Закона РФ «О рекламе».

С точки зрения общества, правовая экспертиза рекламы является гарантом обеспечения реализации прав потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы посредством предупреждения нарушений законодательства, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы. С точки зрения рекламодателей, правовая экспертиза рекламных продуктов предотвращает распространение информации и рекламы с потенциально высоким уровнем юридического риска и оценивает вероятность предъявления претензий и исков, а также привлечения к ответственности за распространение определённых сведений, информационной продукции и рекламы.

Реклама, не отвечающая нормам федеральных законов «О рекламе» и «О защите конкуренции», может быть запрещена, что повлечет за собой убытки производителя в виде штрафов, затрат на выпуск новой рекламы, вложений в восстановление имиджа и пр.

Социологическая экспертиза рекламного продукта направлена на оценку:

- нормативности рекламного обращения (степень соответствия рекламного обращения социальным нормам, образу жизни социальной группы, целевой аудитории);
- социально-групповой идентичности рекламного обращения (показывает, в какой мере его вообще готовы воспринимать и насколько его воспринимают обращенным именно к данной социальной группе);
- оценку степени известности товарного знака, логотипа, бренда;
- установление факта и степени репутационного ущерба;
- дел, связанных с защитой исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, с оспариванием отказа в регистрации товарного знака (знака обслуживания);
- наличия (отсутствия) признаков введения потребителей в заблуждение в отношении производителя конкретного товара (услуги) или же их качества;
- степени финансовых, функциональных, физических, социальных рисков.

Психологическое направление экспертизы рекламного продукта включает в себя оценку эффективности и психологической безопасности воздействия данного продукта на сознание и подсознание, а также личность потребителя. Психологическая безопасность рекламы характеризуется «отсутствием психологического вреда реципиенту любым из видов рекламы» (Курбацкая, 2007). Согласно мнению Е. Прониной, реклама не должна:

- приводить к нарушениям поведения, сознания, а также к ухудшению физического состояния человека;
- оказывать морального давления с целью побудить потребителя к неконтролируемым действиям, противоречащим его интересам и ценностям, использовать методы «программирования поведения», элиминирующие функции сознания, делающие невозможным сознательный выбор;
- направляться на изменение системы убеждений и структуры ценностей индивида (Пронина, 2000: 10).

Лингвистическое направление экспертизы рекламного продукта включает оценку рекламных текстов на предмет их соответствия нормам, содержащимся в ФЗ «О рекламе» и ФЗ «Законе о защите прав потребителей», а также в Российском ре-

кламном кодексе и ряде других законодательных документов, регулирующих сферу массовой коммуникации.

В результате оценки вербальной составляющей рекламного продукта возможно:

- установление толкования прямого и переносного значения слова (выражения), контекста;
- выявление явно выраженного/подтекстового значения слова (выражения), контекста;
- установление стилистической и языковой нормы оформления текста в соответствии с жанровой спецификой;
- прогнозирование реакции возможных потребителей, клиентов на название торговой марки, фирмы, компании и других наименований;
- определение маркетинговой эффективности названия торговой марки, фирмы, компании и других наименований;
- изучение рекламного текста с целью выявления соответствия нормам правописания, грамматики, стилистики и культуры речи;
- выявление положительных/отрицательных эффектов при взаимодействии текстового, звукового и графического оформления в рекламном произведении;
- выявление плагиата или эксплуатации чужого коммерческого знака (наименования).

Этическое направление экспертизы рекламного продукта включает оценку рекламы на соответствие моральным нормам и ценностям потребителей рекламы, а также требованиям актов органов саморегулирования рекламы (кодексам этики и обычаям делового оборота). Объяснение этических принципов, превалирующих в обществе, осуществляется через понимание и принятия обществом таких конструкций, как добро, благо, справедливость, совесть, ответственность и прочее.

Стоит отметить, что идентификацию неэтичной рекламы затрудняют такие факторы, как условность и размытость границ норм морали, неоднородность условий, спорный характер отдельных этических нарушений. Очень часто этические принципы не воспринимаются в абсолютных терминах и трактуются и применяются в соответствии с каждой конкретной ситуацией. Применительно к сфере рекламы достаточно сложно выработать универсальные признаки, идентифицирующие этичность рекламы, поскольку так или иначе контактируют с рекламой люди разных рас и национальностей, вероисповеданий и убеждений. Вместе с тем довольно конструктивной видится позиция М.Ю. Лихобабина относительно формирования комплекса принципов этической корректности рекламы (Лихобабин, 2004).

Результатом экспертной оценки качества рекламного продукта должно стать экспертное заключение, содержащее оценки (полное одобрение, решительное осуждение, сомнения и т.п.), рекомендации (корректировка рекламного сообщения, ограничение сферы его распространения, отказ от его тиражирования), а также санкции (передать дело в суд и пр.).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Акопьянц А.С. Этическая культура рекламы. Идеи и идеалы, 2012, №1, 122-130.

Анискина Н.В. Ценностная картина мира потребителя современной рекламы. Медиаскоп. Электронный научный журнал, 2015, 1, URL: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/589>

Волгин Н.А. Социальная политика. М.: Экзамен, 2002.

Зухумов З.А. Реклама в структуре ценностей в информационном обществе. Современные наукоемкие технологии, 2007, No. 2, 34-38, URL: <https://top-technologies.ru/article/view?id=24118> (дата обращения: 19.11.2017)

Кошетарова Л.Н. Проблемы гуманитарной экспертизы в сфере рекламы. Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы, 2015, No. 1, 48-55.

Курбацкая Т.Б. Социальная реклама: анализ психологической безопасности. СПЖ, 2007, No. 26, URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-analiz-psihologicheskoy-bezopasnosti>

Лихобабин М.Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации. В кн.: Теория и практика коммуникации: сборник научных трудов Российской коммуникативной ассоциации, вып. 2 (под общ. Ред. И.Н. Розиной). Ростов/н-Д: ИУБиП, 2004. С. 94-102.

Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000.

Савельева О. Социология рекламного воздействия. М.: РИП-холдинг, 2006.

О Рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) URL: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

REFERENCES

Akopyants, A.S. Ethical culture of advertising. Ideas and Ideals. 2012. №1. P. 122-130.

Aniskina, N.V. Valuable picture of the world of the consumer of modern advertising. Electronic scientific journal «MediaScope», 2015, issue No. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/589>

Volgin, N.A. Social politics. M.: Publishing house «Examen», 2002.

Zukhumov, Z.A. Advertising in the structure of values in the information society. Modern high technology. 2007. № 2. P. 34-38. URL: <https://top-technologies.ru/en/article/view?id=24118> (reference date: 19.11.2017)

Koshetyarova, L.N. Problems of humanitarian expertise in the field of advertising. Almanac of theoretical and applied research of advertising. 2015. № 1. P. 48-55.

Kurbatskaya, T.B. Social advertising: analysis of psychological security. SPZ. 2007. № 26. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-analiz-psihologicheskoy-bezopasnosti>

Likhobabin, M.Yu. Evaluation of ethical correctness of advertising as the most important form of social communication. Collection of scientific works «Theory and practice of communication». Bulletin of the Russian Communicative Association, issue 2 / under the general editorship of I.N. Rozina. Rostov / nD: IUBiP, 2004. P. 94-102.

Pronina, E.E. Psychological examination of advertising. Theory and methodology of psychotechnical analysis of advertising. M.: RIP-holding, 2000.

Savelieva, O. Sociology of advertising influence. Moscow: RIP-Holding, 2006.

Federal Law No. 38-FZ of March 13, 2006 (as amended on July 29, 2017) «On Advertising» www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/