Майрам Талантовна Калмурзаева

Санкт-Петербургский государственный университет

Mrmklmrzv@gmail.com

**К вопросу об идеях «новой этики» в рекламных коммуникациях**

Ценностные, культурные и идеологические тенденции в обществе напрямую влияют на коммуникационную и маркетинговую деятельность брендов. В последние годы в публичном медиапространстве отчетливо прослеживается развитие идей «новой этики». Идеологические и ценностные ориентиры «новой этики» влияют на рекламу – начиная от формирования мировоззренческого ядра бренда и до формулировки рекламных сообщений. Все больше пользователей критикуют бренды за грубые гендерные шутки в социальных сетях, провокации и стереотипы, а рекламодатели разрывают контракты со знаменитостями за неэтичные высказывания, которые противоречат ценностным установкам брендов-заказчиков.

Ключевые слова: рекламные коммуникации, «новая этика», ценности, этические нормы.

Актуальной научной проблемой является недостаточная исследованность феномена «новой этики» в контексте отражения новых идей в рекламе, ведь реклама и ее эффективность напрямую связана с этическими и эстетическими нормами общества. Тезисы посвящены изучению отражения идей «новой этики» в рекламе на примере наиболее медийных рекламных кампаний. В качестве эмпирической базы использовались 25 наиболее медийных рекламных кампаний, комментарии пользователей в соцсетях, публикации в СМИ, а также отчёты организаций и брендов. Были использованы методы контент-анализа и кейс-стади.

В русскоязычном информационном пространстве «новой этикой» маркируется множество разных явлений: феминизм, вопросы чувствительности к публичным высказываниям, культура отмены, тренд на психологию и обсуждение травм, движение против домогательств, квотирование, новые формы семейных и романтических отношений и многие другие движения [2]. Из этих данных исходит исследовательская проблема, которая заключается в том, что предметом исследования является понятие, не имеющее чёткого научного определения, но уже широко распространённое в публичном поле обсуждений [3]. Исследование публичного дискурса о концепте «новая этика», позволило выделить несколько наиболее часто обсуждаемых идей: идеи феминизма и разрушения гендерных стереотипов; борьба с расизмом, национализмом, шовинизмом; репрезентация людей с ограниченными возможностями; освещение экологических проблем; культура отмены [1].

В ходе исследования было проанализировано 25 рекламных кампаний, которые содержат в себе перечисленные идеи и наиболее широко освещались в российских и зарубежных медиа (как уже отмечалось выше). Для начала были проанализированы позиционирование, целевая аудитория, а также рекламные сообщения и образы брендов. На втором этапе исследования был проведен контекст-анализ реакции общественности на данные рекламные кампании. Целью эмпирического исследования являлась концептуализация рекламы, отражающей идеи «новой этики» с точки зрения потребителя.

Дискуссии о «новой этике» способствуют определенным рискам вокруг рекламы, затрагивающей данные темы. Но для компаний, которые отражают или хотели бы отражать идеи «новой этики» в рекламной коммуникации бренда, были разработаны следующие рекомендации:

1) поддерживать согласованность в идентичности и коммуникациях бренда. Хорошим примером последовательности в рекламных коммуникациях является кампания DoveRealBeauty, которая с 2004 г. транслирует идеибодипозитива, инклюзивности, антиэйджинга;

2) анализ законов и традиционных ценностейобщества в целом (особенно этот пункт актуален для российских брендов, где некоторые идеи «новой этики» попадают под уголовную статью – так, бренд «ВкусВилл» был вынужден извиниться за кампанию «Рецепты семейного счастья», где была представлена история однополой семьи);

3) включение разнообразных людей в рекламные материалы способствует созданию инклюзивной и дружеской атмосферы (кампания Яндекс «Видеть человека» рассказывает истории людей с ограниченными возможностями, которые пользуются специальными функциями сервиса такси);

4) отказ от унижений в рекламном посыле (в 2019 году российский Reebok был подвергнут суровой критике за унижение мужчин в феминистском слогане «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо»);

5) преодолевать стереотипы, которые могут нанести эмоциональный вред (в 2014 года Always запустила рекламную кампанию, где фразу «как девочка», часто используемую как оскорбление, ассоциировали с достижениями; когда премьера рекламы состоялась на Super Bowl, она стала рекламным роликом номер один по количеству твитов).

Представленные тезисы лишь частично раскрывают заявленную тему. Исследование будет продолжено, планируется публикация научных статей по заявленной проблематике. Данное исследование способствует изучению современного стиля жизни и ценностной картины мира как потребителей, так и компаний-производителей, брендов; предлагает рекомендации по построению наиболее эффективной коммуникации в контексте использования идей «новой этики».

Литература

1. Бугославская О., Голубкова А., Данилов Д., Драгунский Д., Подлубнова Ю., Подосокорский Н., Симкин Л. Новая этика: мир без иронии. Материалы круглого стола // Знамя. 2021. № 9. URL: <https://magazines.gorky.media/znamia/2021/9/novaya-etika-mir-bez-ironii.html>. (дата обращения: 20.02.2024).
2. Гусейнов А. А. Что нового в «новой этике»? // Ведомости прикладной этики. 2021. № 58. С. 91–106.
3. Карпова Л. М. «Новая этика» в контексте современной российской культуры: pro et contra // Вестник Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2021. № 3(32). С. 14–19.