

**Юшкова Лариса Ананьевна**

*канд. психол. наук, доц., доц. кафедры общей психологии и истории психологии, Новосибирский государственный педагогический университет; доц. кафедры государственного и муниципального управления, Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск, Россия, yushkova\_l@mail.ru*

## **НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ**

**Yushkova Larisa Ananievna**

*Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of General Psychology and History of Psychology, Novosibirsk State Pedagogical University; Associate Professor at the Department of State and Municipal Administration, Siberian Transport University, Novosibirsk, Russia, yushkova\_l@mail.ru*

## **SOME QUESTIONS OF THE PSYCHOLOGICAL SAFETY OF THE MODERN RUSSIAN ADVERTISEMENT**

*Аннотация.* В статье предпринята попытка описания и психологического осмысления современного состояния развития психологии рекламной деятельности, а также рассмотрения некоторых особенностей реализации требований Закона о рекламе Российской Федерации в современных реальных рекламных обращениях. Рассмотрены такие особенности рекламных обращений, как вербальное выражение физической агрессии, представленное в слогане и названии организации; использование вербальной угрозы в рекламном обращении; разнообразные неудачные попытки изменения образа человеческого тела; использование в рекламном обращении образа действующего Президента страны и предполагаемая ценность рекламируемого товара, значительно превышающая ценность личности потребителя рекламы. Статья содержит пилотный анализ и попытку интерпретации некоторых современных рекламных обращений. Автор указывает на необходимость пристального рассмотрения вопросов психологической безопасности рекламных обращений, уточнения законодательной базы в этой сфере деятельности.

*Ключевые слова:* психология рекламы, психологическая безопасность рекламы.

*Abstract.* Within this article, an attempt has been made to describe and psychologically comprehend the current state of development of the psychology of advertising activity, as well as to consider some features of the implementation of the requirements of the Law on Advertising of the Russian Federation in modern real advertising messages. Considered such features of advertising appeals as a verbal expression of physical aggression, presented in the slogan and the name of the organization; the use of verbal threats in advertising; various unsuccessful attempts to change the image of the human body; use in the advertising appeal of the image of the current President of the country and the estimated value of the advertised product, much higher than the value of the consumer of advertising. The article contains a pilot analysis and an attempt to interpret some modern advertising messages. The author points to the need to closely consider the issues of psychological security of advertising appeals, clarify the legislative framework in this field of activity.

*Keywords:* psychology of advertising, psychological security advertising.



Современное информационное пространство России насыщено психотравмирующими образами, агрессивным воздействием на зрителя телевизионных программ, слушателя радионовостей, потребителя разных жанров рекламной продукции. Человек вынужден не только воспринимать и анализировать поступающую информацию, но и защищаться от ее негативного воздействия, используя доступные ему механизмы психологических защит. Однако, как показывают результаты применения психотехнического анализа рекламы, как правило, человеку не удается защититься от неочевидных, слабо осознаваемых аспектов рекламного воздействия [7, с. 32].

Перед практиками в области рекламы стоит конкретная задача: разработать такое рекламное обращение к потребителю, которое вызовет максимальное количество откликов и будет коммерчески эффективным. При этом рекламист зачастую исходит из требований рынка и не задумывается над тем, какие именно образы, слова и сочетания цветов используются в нем. Среди рекламистов до сих пор можно встретить убежденность в том, что любые способы, заставляющие аудиторию заговорить о рекламе, запомнить ее и рассказывать о ней другим людям, эффективны. Поэтому недобросовестные рекламисты не отказываются создавать слишком откровенное рекламное сообщение или рекламу, повышающую тревожность воспринимающих ее людей, если это повышает узнаваемость торговой марки или организации или позволяет расширить целевую аудиторию. Такая реклама воспринимается ими как более эффективная, и рекламодатели пользуются этим, понимая свою сиюминутную выгоду.

Необходимо отметить, что обозначенная проблема существует не только в пространстве психологии рекламы и имеет своей целью защитить потребителя от превращения его в послушный объект манипулирования, с одной стороны, и от нанесения ему психической травмы – с другой. Она осознается и специалистами в области рекламы, поскольку нарушения морально-этических норм, агрессия, направленная на потребителя, не вполне корректная реклама подрывают авторитет рекламы как социального института, соответственно снижая экономическую эффективность не только отдельно взятого рекламного продукта, но и всей рекламной продукции, распространяемой в этой аудитории.

Реальная жизнь требует от российских рекламистов предпринять некоторые шаги по упорядочиванию требований этичности рекламы. Активная обеспокоенность рекламного сообщества выражается в принятии нормативных документов, призванных поддержать высокие этические стандарты в практике рекламы. Помимо Федерального закона «О рекламе» это документы, принятые в профессиональных сообществах: Международный кодекс рекламной деятельности, принятый Международной торговой палатой; Российский рекламный кодекс, принятый Советом ассоциаций медийной индустрии; Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации, принятый Общественным советом по рекламе.

В Российском рекламном кодексе [8] весьма важным стало упоминание «корректности рекламы» (ст. 4), однако, как и в Законе о рекламе, речь идет лишь об общем запрете на информацию, провоцирующую страх, насилие, дискриминацию по расе, национальности, религиозности или половозрастным группам, а также усиливающую комплексы внешней непривлекательности у подростков. При этом современные специалисты в области рекламы отмечают, что ни Международный кодекс рекламной деятельности, ни Свод правил и обычаев делового оборота рекламы на территории России «не обеспечивают подлинной психологической безопас-

ности личности в рекламном пространстве в силу того, что деструктивные факторы могут быть недоступны прямому визуальному наблюдению» [7, с. 8].

Очевидна недостаточность усилий профессиональных сообществ по прояснению правового поля «рекламной деятельности», в том числе регламентации правил психологической безопасности в сфере рекламных коммуникаций, и психологи осознают и описывают значительную опасность подобного рода массовых коммуникаций [10]. Например, ст. 5 «Закона о рекламе» гласит: «Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются» [9]. При этом недобросовестность рекламы понимается в связи с ее отношением к рекламе конкурентов, а недостоверность – по отношению к информации, сообщаемой потребителям о рекламируемом товаре или услуге.

Для определения этих понятий обратимся к Академическому толковому словарю русского языка [2].

*Добросо́вестный*. 1. Честно, старательно выполняющий свои обязанности, обязательства. 2. Тщательный, усердный.

*Досто́верный*. Не вызывающий сомнений; подлинный, реальный.

Иными словами, основными требованиями к рекламе являются честность информации о товаре или услуге и соответствие этой информации реальности, и они являются практически синонимичными понятиями в области рекламной деятельности.

Сложнее обстоит дело с определением корректности рекламы. В том же словаре слова этой лексико-семантической группы трактуются друг через друга [2].

*Корре́ктный*. 1. Тактичный, вежливый, учтивый. 2. Правильный, точный.

*Такти́чный*. Обладающий тактом.

*Ве́жливый*. Соблюдающий правила приличия; учтивый, обходительный. Выражающий учтивость.

*Прили́чие*. Соблюдение правил поведения, вежливость, пристойность в поведении, в словах. Правила поведения, принятые в какой-л. общественной среде.

*Учти́вый*. Почтительно-вежливый в обращении с людьми. Выражающий почтительность, вежливость.

*Обходи́тельный*. Вежливый, учтивый.

*Почти́тельный*. 1. Относящийся к кому-либо с почтением, оказывающий кому-либо почтение. Содержащий в себе, выражающий почтение.

Образованный таким образом круг определений поясняется схожими понятиями, практически ничего нового не добавляющими к пониманию сущности используемых терминов. Пожалуй, только одно, второе, значение в определении используемого в законе термина «корректный» словарь трактует понятно с точки зрения рекламной практики [2].

*То́чный*. 1. Полностью соответствующий действительности, истине; подлинный, правильный. Показывающий что-либо в полном соответствии с действительностью.

Это определение представляется нам важным, поскольку вносит хоть какую-то ясность в понимание требований к рекламе, однако его недостаточно для понимания термина «некорректная реклама» с точки зрения психологии воздействия рекламного обращения на потребителей. Таким образом, становится очевидным, что эта область экономической и социальной жизни сейчас относится к перспективной области законодательства и проявления общественных инициатив, а используемые основные термины нуждаются в уточнении и определении.



Саморегулирование в рекламном бизнесе активно пытается разрешить основные вопросы применения существующих законов и законодательных актов, однако на сегодняшний день, к сожалению, оно развито недостаточно, а производители рекламной продукции и рекламодатели далеко не всегда сознают социальной ответственности перед потребителями. Именно поэтому человек, живущий в городе, каждый день сталкивается с рекламной продукцией, которая не только привлекает его внимание, но и скрыто негативно воздействует на него. Смелая (и зачастую психологически опасная) реклама, бросающая вызов общественным ценностям, традициям и вкусу, рождает бурное обсуждение, а значит, получает дополнительное распространение за счет своей эпатажности. Помимо оплаченного размещения рекламная кампания получает бесплатную PR-акцию в прессе, в Интернете (особенно в популярных у молодежи социальных сетях), а также становится предметом обсуждения среди потребителей.

Таким образом, рекламодатель получает дополнительную выгоду: реализуя современную функцию «коммуникации для коммуникации», его рекламное обращение становится составляющей общественных связей, мультиплицируясь в своих повторениях, постоянно расширяет охват аудитории, обретает все новые контекстные смыслы, становясь частью культурного фона поколения [3]. Разумеется, рекламодатели часто не в состоянии отказаться от подобного эффекта, даже если он будет нарушены психологические границы аудитории. При этом немногие из них задумываются над тем, какими психологические последствия имеет их рекламная коммуникация для потребителей. Как показывает западная практика, пренебрежение морально-этическими нормами может не только негативно повлиять на психологию потребителя, но и не лучшим образом сказаться на реализации рекламируемой продукции, на результативности бизнеса и имидже компании в долгосрочной перспективе. Скандальная реклама способна дать сиюминутный коммерческий эффект, но вредит долгосрочной репутации организации [1].

На отечественном рынке, к сожалению, немало психологически некорректной рекламы. Рассмотрим для примера несколько рекламных обращений, являющихся, на наш взгляд, иллюстрацией этого этапа развития рекламы как социального института. Приведенные ниже рекламные обращения можно считать повышающими нервно-психическую напряженность аудитории и способными вызвать негативные последствия их восприятия для психики человека.

На рис. 1 изображен макет наружной рекламы, которая была размещена на улицах г. Новосибирска, в печатных СМИ и вагонах метрополитена. Здесь компания «Евросеть» рекламирует мобильный телефон Motorola PEBL U6. Практически вся реклама этой компании носит активно агрессивный характер, причем агрессия проявляется во всех составляющих рекламного сообщения: сочетании цветов, подборе звукового ряда (в радио- и телевизионной версии данного рекламного обращения), в качестве используемых образов и в тексте.

Около года назад рекламная кампания этой организации проходила под девизом «Евросеть! Евросеть! – цены просто о...ть!» Позднее реклама этой организации стала менее эпатажной, но не менее некорректной.

В рекламном обращении использован заголовок «Всем труба!» Заголовок имеет явно угрожающий характер. В толковом словаре С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой эта фраза трактуется как «всем конец» [6, с. 802]. Более того, в рекламе она написана жирным красным шрифтом (самым агрессивным) на желтом фоне и имеет своеобразный наклон написания, который можно интерпретировать как неизбеж-

ность того самого конца и невозможность что-то изменить, поскольку уже нарушен привычный порядок вещей, нет ровных строк, и, возможно, эта фраза – последнее, что удалось сообщить перед неизбежным концом.



Рис. 1. Рекламное обращение сети магазинов «Евросеть»

Рассмотрим следующий пример, изображенный на рис. 2. «Харакири» – название службы доставки готовых блюд китайской и японской кухни. Для справки обратимся к толковому словарю С. И. Ожегова, Н. Ю. Шведовой. Слово «харакири» имеет лексическое значение: «у японских самураев: самоубийство путем вспарывания живота» [6, с. 848]. Значит ли это, что доставленные потребителям блюда будут «вспарывать» их животы? Или это блюда для самоубийства? Известно ли значение этого слова создателям рекламного «шедевра»?

Надпись выполнена в японском стиле, черным цветом с бежевой обводкой на белом фоне. По сочетанию цветов (белый, черный, в центре – крупное пятно красного) вполне можно предположить символическое изображение самого процесса харакири.

Можно предположить, что в поисках эффектного образа рекламисты использовали слово, прочно ассоциирующееся с японской культурой, но не обратили внимания на его значение и связь с процессом еды. Судя по известности этой организации и долгому ее присутствию на рынке, можно предположить, что представители ее целевой аудитории либо не воспринимают всерьез значения японского слова, потому что не знают его, либо более или менее осознанно защищаются от неприятных ассоциаций, связанных с процессом приема пищи.



Рис. 2. Рекламное обращение доставки готовых блюд «Харакири»

В рекламном обращении магазина «НоутБум» (рис. 3) следующий заголовок: «Купил ноутбук – получи в ухо!». Эта рекламная фраза, по сути, является прямым выражением физической агрессии.



Рис. 3. Рекламное обращение магазина «НоутБум»

Согласно теории мотивации А. Маслоу [4] одной из базовых групп потребностей (после физиологических) является группа потребностей в безопасности. Важно понимать, что в группу потребностей безопасности входит не только физическая, но и психологическая безопасность.

Безусловно, любая апелляция к базовым потребностям вызывает повышенное внимание аудитории. Однако важно помнить, что это психологически небезопасно, ведет к повышению напряженности аудитории, а это значит, что каждое следующее воздействие на нее, чтобы добиться эффекта влияния, должно быть еще более шокирующим, еще более агрессивным и психотравмирующим по своей природе.

На необходимость учитывать возможные последствия агрессивных или нелепых рекламных сообщений уже неоднократно указывали специалисты в различных областях знания. Например, нельзя не согласиться с мнением специалистов в области рекламы М. Андреевой, Л. Власовой, Н. Семеновой о том, что реклама не должна нести негативную окраску и вредить здоровью потребителя, в том числе его психическому здоровью [3].

Однако ни одно слово в приведенных нами заголовках не имеет запретительной пометки в соответствующем законодательстве нашей страны. Формально к ней нет претензий, но у всякого потребителя подобной рекламы такие фразы порождают недоумение, вызванное чувством опасности. Высокая повторяемость таких воздействий, несомненно, отражается на психическом здоровье человека.

Почему же до сих пор не запрещено использовать подобные фразы в качестве рекламных слоганов и названий? Можно лишь предположить, что их употребление стало модным в среде молодых рекламистов. Видимо, им сложно выделиться среди огромного числа конкурентов «здоровой» творческой рекламой, а использовать откровенно шокирующие тревожные фразы намного проще, и рекламное обращение с ними быстрее считывается аудиторией и надежнее запоминается.

В то же время в цивилизованных странах с развитым рынком, высокой конкуренцией и строгими требованиями общества к качеству рекламы специалисты в этой области находят иные, не менее эффективные способы выражения, производя социально-этичную и безопасную рекламу.

Конечно, в нашей стране происходит ужесточение системы контроля над рекламой. В частности, в Закон РФ «О рекламе» постоянно вносятся ужесточающие поправки, особенно касающиеся требований к рекламе товаров с доказанно вредным воздействием на здоровье человека. Однако в законе не дано четких указаний относительно психологической безопасности рекламы. Участникам рекламного рынка это дает возможность трактовать закон по-своему, что приводит к возникновению конфликтных ситуаций. Так, в уже упоминавшейся нами ст. 5 «Общие требования к рекламе» говорится о том, что «в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина...» [9, с. 2], но не содержится четких критериев и норм относительно того, какой образ может быть расценен как оскорбительный, а какой – нет.

На рис. 4 мы видим рекламное обращение торгового дома «Элис»: «Просто глаза разбегаются». Это нарисованный макет, на котором изображен внешний вид здания рекламируемого торгового дома, на фоне которого стоит девушка, от которой центробежно «разбегаются» огромное количество нарисованных глаз.

Проиллюстрировав известный русский фразеологизм со значением (иноск.) о растерявшемся, не знающем куда смотреть, на что прежде всего обратить внимание (глаза забегали во все стороны, не сосредоточившись ни на одном предмете)» [5], авторы рекламного обращения, видимо, хотели пошутить, выделиться запоминающимся рекламным образом.





Рис. 4. Рекламное обращение Торгового дома «Элис»

Однако они не учли несколько важных аспектов полученного рекламного продукта. Во-первых, девушка изображена на улице, спиной к торговому дому, то есть, по всей видимости, она из него вышла. И мы не видим ее покупок, она не демонстрирует нам сумок со своими приобретениями, видимо, потому, что она так и не определилась с выбором, так ничего и не купила, потому что у нее «разбежались глаза». Таким образом, значение полученного рекламного обращения получается обратным по отношению к желаемому.

Во-вторых, внимательно присмотревшись к выражению лица модели, можно увидеть затуманенный взгляд, который, видимо, свидетельствует о трансовом состоянии девушки. Это опасная для современного рекламиста ассоциация, поскольку общество озабочено манипуляциями в средствах массовой коммуникации, «зомбированием» потребителей, и рекламный образ, демонстрирующий состояние «не в себе», не может быть желаемым для идентификации.

Еще один важный, на наш взгляд, момент касается изображения измененного образа человеческого тела. В это рекламе это не столь очевидно, поскольку лицо девушки изображено без каких-либо изменений, но все же подразумевается.

Значительно ярче выражено изменение формы человеческого тела в рекламном обращении, представленном на рис. 5.

Этот рекламный образ относится к тем травмирующим психику образам, которые воспринимаются сознанием как «интересные», «необычные», «заслуживающие внимания», но бессознательно внедряются в табуированные сферы восприятия человеческого тела и исподволь ее разрушают. Идея рекламного обращения состоит в том, что моющее средство позволяет приобрести хозяйке дополнительные возможности, как будто у нее появляется третья рука, однако на макете девушка всеми тремя руками все равно наводит чистоту на своей кухне. Не потому ли, что с этим средством нужно в три раза больше усилий для достижения того же эффекта?





Рис. 5. Рекламное обращение средства для мытья «Oust 3.1»

В рекламном обращении, представленном на рис. 6, нарушены, по нашему мнению, сразу несколько этических запретов. Сразу скажем, что из примерно 300 опрошенных людей разного пола, возраста и образования, ни один не ответил правильно на вопрос: «Что рекламирует данное рекламные обращение?» Среди самых распространенных ответов были: премиальная мебель, багетная мастерская, принадлежности для письменного стола, в то время как рекламируемое предприятие занимается пошивом штор. Видимо, неправильное изображение рекламируемого товара: шторы как будто расплываются, образ не акцентирован, затуманен – не фиксируется на нем и внимание потребителей.



Рис. 6. Рекламное обращение салона «Bason»

Слоган этого обращения «Желаем быть достойными!» имеет в пресуппозиции понимание того, что не все достойны этих штормов, что предполагает ценность отдельной материальной вещи значительно выше ценности личности человека, которому необходимо соответствовать высоким стандартам качества пошива штормов указанным предприятием. Подобное допущение настолько абсурдно, что не хочется воспринимать его всерьез, хочется от него защититься.

Наконец, репродукция образа действующего Президента страны просто не может быть использована в рекламе какой-либо отдельной коммерческой организации, поскольку является символом государства наряду с флагом, гербом и гимном. На наш взгляд, это прямое и грубое нарушение Закона о рекламе (ч.2 п. 5 ст. 5 Закона о рекламе) [8].

Над портретом Президента расположена пустая рамка для фотографии, на которой мелким шрифтом написано: «Вклеить свое фото». По нашему мнению, это ситуация недопустимого нарушения этических норм, возвышающая любого вклеившего свое фото над портретом Президента страны.

В заключение необходимо отметить, что Законом о рекламе и другими законодательными актами не определяются необходимые методы анализа рекламы и проверки безопасности ее воздействия на массовое сознание. Следовательно, для того, чтобы заявленная проблема реально начала решаться, необходим общественный контроль над качеством рекламной продукции. Ведь как только рекламодатель получит ответ на подобное сообщение уменьшением количества обращений, снижением спроса и понижением лояльности к рекламируемому товару, он почувствует необходимость уважать потребителя, изменится стиль его обращений к нему.

Помимо собственно запрограммированного рекламой «ответа», на наш взгляд, необходимо создание жесткой системы штрафов за психологически опасные рекламные сообщения, поскольку их воздействия имеют длительный характер, сложные формы проявления и способны глубоко травмировать психику человека [7], способствовать формированию нейро- и метаневрозов, то есть оказывать влияние, повышающее общую невротизацию населения.

В заключение следует отметить, что все перечисленные выше меры: и уточнение законодательства в области рекламы и средств массовой коммуникации, и введение ответственности профессионалов за качество рекламной продукции, и общественный контроль рекламной деятельности, и ответ потребителей – «голосование рублем», – возможны и результативны только в обществе с развитой культурой, в том числе с высоким уровнем психологической культуры, с развитым рынком и высокой конкуренцией, при которой потребитель реально имеет свободу выбора товаров и может выразить свои личностные особенности, приобретая товары или услуги определенных производителей, в определенных организациях и по приемлемым для него ценам.

В таких условиях потребитель действительно будет иметь возможность свободно выражать свои личностные черты, обладать способностью дать открытый ответ на рекламную коммуникацию, устанавливаемую с ним рекламистом, и его реакция сможет учесть не столько сам факт установления с ним коммерческой коммуникации, но и специфику организации (ее корпоративную культуру, стиль отношений к потребителям, историю рекламных кампаний и особенности целевой аудитории). Современный уровень жизни российского общества отвечает далеко не всем названным требованиям, но активно развивается в желаемом направлении, что дает возможность расценивать его как благоприятную тенденцию в решении обозначенной проблемы.

## Список литературы

1. Кармин А. С. Психология рекламы. СПб.: Изд. ДНК, 2004. 512 с.
2. Крысин Л. П. Академический толковый словарь русского языка. М.: Языки славянских культур. 2016. 380 с.
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2006. 384 с.
4. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2011. 352 с.
5. Михельсон М. Русские крылатые слова. Иллюстрированный словарь. М.: Просвещение, 2016. 358 с.
6. Ожегов С. И., Шведова Н. В. Толковый словарь русского языка. М.: АЗЪ 1995. 412 с.
7. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. М.: РИП-холдинг, 2002. 100 с.
8. Рекламный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=349> (дата обращения: 27.04.2019).
9. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 27.12.2018) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 28.04.2019).
10. Юшкова Л. А., Шульмина Ю. С. Психологическая опасность современной рекламы: проблема и пути ее решения // Безопасность России в условиях глобализации: материалы межвузовской научной конференции. Зерноград (Ростовская обл.): АЧГАА, 2007. С. 123–127.

