

Секция «Журналистика»

Лингвоэтические проблемы Российской рекламы

Меньшиков Андрей Максимович

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: erfey1@gmail.com

После распада Советского Союза, в котором понятие рекламы практически отсутствовало, наша страна переживала переход к иному экономическому строю, одной из характерных черт которого является наличие рекламы, продвигающей на рынке тот или иной продукт. Однако поскольку складывающейся годами, как это происходило на Западе, рекламной школы у нас в стране не было, в 90-ые годы рекламный рынок складывался крайне хаотично, не имея никакой системы, а следовательно, и не обращая должного внимания на давно существующие в западной рекламной коммуникации нормы.

Наша работа посвящена нарушению норм рекламной коммуникации.

НОРМА, как ее определяет С.И. Ожегов, - это «узаконенное установление, признанный обязательным порядок, строй чего-нибудь. Н. поведения. Нормы литературного языка. Войти "прийти" в норму "прийти в порядок, в обычное состояние"».

Норма может быть языковой – т.е. связанной с использованием, употреблением нормативной и ненормативной лексики, сочетаемостью слов, использованием различных стилей.

Вместе с тем норма может быть этической, что подразумевает соблюдение общепринятой морали в использовании тех или иных образов. Этическая норма связана с религиозными чувствами, национальностью, гендерной принадлежностью, профессиональной деятельностью и личным достоинством человека и др.

Но поскольку речь в нашей работе пойдет о рекламе, нам необходимо применить понятие нормы к рекламному бизнесу, и в этом нам поможет Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты.

Согласно этому документу, вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой.

Каждая реклама должна разрабатываться с чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности.

Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности.

Тем не менее часто в современном рекламном бизнесе узаконенная норма не соблюдается.

Целью этой работы является выявление некоторых из этих нарушений, попытка объяснить их, опираясь на данное нами определение нормы.

Материалом для анализа послужили новости, вышедшие на ленты крупных информационных агентств.

Нами отмечаются различные типы нарушения коммуникативных норм в рекламе. Но также отмечается и благоприятная тенденция: крупные столичные СМИ стали обращать внимание на несоблюдение рекламных норм не только в Москве, но и в других городах, что мы можем видеть на примере данной работы.

- Образы людей (президент РФ – Киров, фотографии должников – Татарстан, фотографии Перельмана (образ бомжа) – Николаевск, актриса Васильева (МТС) – Москва) **Примеры нарушения норм :**

- Образы людей (президент РФ – Киров, фотографии должников – Татарстан, фотографии Перельмана (образ бомжа) – Николаевск, актриса Васильева (МТС) – Москва)

- Слова и выражения в превосходной степени (« самые выгодные условия», «товар 1» etc.)

- Обнаженная натура (девушки в купальниках в Ярославской области, реклама протитутток – Москва (напротив ГосДумы)

- Жесты (средний палец – Ставрополь)

- Бранная лексика/ Игра слов с намеком на бранную лексику – (Клади на кризис х. – Ставрополь, нецензурная лексика на плакате фирмы Техноград – Бурятия, «Замочи эту скуку» - Москва)

- Оскорбление (милиционеры – менты – Саратов, женщины – телки – Пенза)