

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Социальная повестка в коммерческой рекламе

Стражеску Татьяна Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: dollichkaa@gmail.com

Данный доклад посвящен теме «Социальная повестка в коммерческой рекламе». Многие социальные проблемы общества, такие как расизм, национализм, ущемление прав женщин, падение деторождаемости, распространение смертельных заболеваний - с каждым годом обостряются. В связи с этим становится популярна реклама, имеющая в себе социальный подтекст или прямо говорящая о тех или иных общественных вопросах. Восприятие подобных рекламных кампаний детерминировано собственным пониманием проблем общества каждым из нас.

Подробнее остановимся на поднятии темы феминизма в продвижении брендов.

На примере нескольких рекламных кампаний, затрагивающих образ женщины в обществе, будет показано, как различаются методы донесения информации о социальных проблемах, чем такой тип продвижения помогает бренду.

Опираясь на идеи Бодрийера, Барта, Вульф, Болен в докладе анализируются следующие аспекты рекламы: механизмы создания рекламы с социальной повесткой, её влияние на формирование общественного мнения.

В последнее время все чаще появляются рекламные кампании, включающие в себя социальную повестку. Одной из таких является реклама Рибок, которая вызвала большие споры и негодования аудитории. В публикации бренда поднимался вопрос прав женщин, их положения в патриархальном обществе и зависимость от общественного мнения. Стоит отдельно рассмотреть вопрос о том, насколько такой тип продвижения помогает привлечь внимание людей.

«Машина, как правило, остается достоянием мужчины. «У папы своя «Пежо», у мамы — свои «Пежо», — говорится в одной рекламе; то есть у мужчины — автомобиль, а у женщины — миксер, кофемолка, кухонный комбайн и т.д.» [1]. В цитате Жана Бодрийера мы можем проследить идею дифференциации социальных ролей по гендерному признаку, с чем были не согласны многие уже в момент опубликования работы в 1968 году. Об этом свидетельствует в том числе Вторая волна феминизма, начавшаяся как раз в 1960х годах. То есть в рекламе того времени транслировались ценности патриархального общества, с которыми многие женщины пытались бороться. Со временем мы смогли увидеть женщину и в автомобильной рекламе, что позволяет заострять внимание на приобретении больших прав самими женщинами. Но и здесь девушки сталкиваются с определенным кругом образов, которые навязываются им рекламодателями. Так, многие автомобильные марки используют архетип любовницы, для которого характерно представление женщины как сексуального объекта, являющимся приложением к шикарному автомобилю. Подробнее эту тему можно рассмотреть на примере рекламы «Фиат 500С».

Тема объективизации женщин в коммерческой рекламе до сих пор остается противоречивой. «Я действительно отстаиваю в своей книге. . . право женщины самой выбирать, как она хочет выглядеть и кем хочет быть, а не подчиняться законам, диктуемым рыночной экономикой и индустрией рекламы» [2]. Книга «Миф о красоте: стереотипы против женщин» была опубликована в 1990 году, и, хотя с тех пор многое изменилось, мы не можем

говорить о том, что эта проблема полностью искоренена в современных способах продвижения. В качестве примера можно привести рекламу «Пивоварни Копытов», которая содержала в себе изображение женщины с кляпом в виде пряника во рту.

В результате проведенного анализа рекламных кампаний делается вывод о том, что, используя подобный вид продвижения, происходит выстраивание нового лица бренда. Он выступает как интересующийся обществом, в котором приобретает аудиторию. Поднимая остросоциальные темы, тем самым компании привлекают к себе больше внимания и новых покупателей.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Система вещей. Группа компаний РИПОЛ Классик ПАНГЛОСС. Москва 2022.
- 2) Вульф Н. Миф о красоте: стереотипы против женщин. Альпина нон-фикшн. Москва 2021.
- 3) Болен Ш. Ж. Богини в каждой женщине: новая психология женщины. Амрита. Москва 2018.