

**Проблемы современной рекламы и антирекламы**

**Зайцев Иван Денисович**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

*E-mail: Zaytsev2303@gmail.com*

В современном обществе каждый человек практически ежедневно сталкивается с такими явлениями, как реклама и антиреклама. Пожалуй, реклама является одним из главных источников распространения информации о товаре, услуге и т.п., равно как и антиреклама выступает главным источником сомнения людей в своих потребительских желаниях. Однако анализ содержания рекламных сообщений позволяет высказать соображение о том, что они не вызывают нужной реакции целевой аудитории и зачастую при этом выполнены непрофессионально. На наш взгляд, необходимо разобраться в причинах этого явления.

Прежде чем начинать рассуждения об этой проблеме, следует вспомнить формулировку термина: «Реклама является типом социальной массовой коммерческой коммуникации, которая инициируется, формируется и оплачивается конкретным рекламодателем и направлена адресатам, конкретный состав которых является неопределённым. Целью коммуникации является формирование определённой целевой психологической установки у получателей рекламного обращения относительно объекта рекламирования (товара, услуги, имиджа, идеи, личности, организации, государства, территории и т.д.)» (Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. - СПб.: Питер, 2013. 13 с.).

К большому сожалению, современные рекламодатели редко обращаются в социологические службы для создания более грамотной и эффективной рекламы. В большей части рекламных объявлений и роликов можно увидеть определённые сходства: 1) в рекламе часто участвуют известные люди; 2) в рекламе практически постоянно присутствуют слова «выгодно», «дёшево», «недорого» и т.п. Безусловно, это может дать людям информацию о товаре или услуге, однако реклама становится однообразной и скучной, люди забывают о том, что они видели её.

Во многих учебниках, в частности, в «Учебнике по рекламе» Д.Денисона и Л.Тоби, говорится о том, что социологические исследования - действенный способ получения данных о клиентах и их потребностях. Именно благодаря таким исследованиям возможно понять, дала ли реклама повышение спроса на товар. В связи с тем, что услуги социологов не используются, реклама перестала привлекать должное внимание людей. Порой она даже вызывает отвращение и приводит к скандалам: например, несколько лет назад в одной англоязычной рекламе присутствовал текст: «It doesn't matter if you are black or yellow or brown or normal» («Неважно, черный ты, жёлтый, коричневый или нормальный»).

Использование социологии, по нашему мнению, может помочь не только избежать недопонимания, скандалов и падения доверия к рекламе, но и повысить эффективность рекламы, поскольку социологи имеют представление об общественных связях и взаимодействиях, а значит, и о возможностях воздействия на них.

Ситуацию непрофессионализма и неполноценного выполнения функций можно встретить также и в области антирекламы. «Антиреклама — метод, когда через прессу или по другим каналам распространяется заведомо истинная информация, раскрывающая негативные стороны деятельности фирмы-конкурента или недостатки программного продукта

этой фирмы» (Терминологический словарь библиотекаря по социально-экономической тематике. - СПб: РНБ, 2011).

Антиреклама присутствует везде: на телеэкранах и рекламных щитах, в журналах и т.п. Антирекламой можно считать и социальную рекламу, которая обычно финансируется правительством и которая направлена на снижение приверженности вредным привычкам у населения (например, антиреклама табачной и алкогольной продукции). С точки зрения производителей данных товаров, антиреклама негативно влияет на спрос на их продукцию. Однако эта проблема не столь важна. Гораздо важнее тот факт, что социальная антиреклама не выполняет своей главной функции. Анализ данных о пользовательских запросах в поисковых системах Google и Yandex позволяет предположить, что за последние 10 лет интерес к алкогольной и табачной продукции в России не снизился, а наоборот, возрос (по сравнению с 2011 годом, количество поисковых запросов «сигареты» и «алкоголь» возросло в несколько раз). Весьма вероятно, что надписи «Курение убивает» на каждой упаковке табачных изделий не только не пугают население, но порой даже забавляют некоторых людей. То же самое и насчёт рекламных щитов с надписями «SMS за рулём? Ответ не дойдёт. . .».

Как нам кажется, небольшое, но грамотное социологическое исследование позволило бы наглядно показать фактическую бесполезность такого рода антирекламы и направить средства из государственного бюджета на куда более эффективные средства борьбы с пагубными привычками людей.

Таким образом, в настоящее время проблемы эффективности рекламы и антирекламы являются очень актуальными. Если в данной сфере продолжит господствовать непрофессионализм, то население вскоре может потерять к рекламе и антирекламе интерес, что, разумеется, значительно скажется потребительском спросе.

Социология активно взаимодействует с другими науками. Представленная выше проблема может быть решена при грамотном взаимодействии социологии и экономики. Это позволит не только сохранить средства, вкладываемые в сферы, не до конца выполняющие свои функции, и повысить эффективность рекламы и антирекламы. Это также даст возможность взаимообогащения экономики и социологии как наук.

### **Источники и литература**

- 1) Терминологический словарь библиотекаря по социально-экономической тематике. - СПб: РНБ, 2011.
- 2) Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. 13 с.
- 3) Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Минск: Современное слово, 1997.
- 4) Google Тренды: <https://www.google.ru/trends/?hl=ru>
- 5) Яндекс подбор слов: <https://wordstat.yandex.ru>

### **Слова благодарности**

Мы хотели бы сердечно поблагодарить нашего научного руководителя, Колодезникову Инну Валентиновну, за пробужденный в нас интерес к социально-экономической проблематике и за неоценимую помощь в создании данной работы.

### **Иллюстрации**



Рис. 1. Скандальная англоязычная реклама

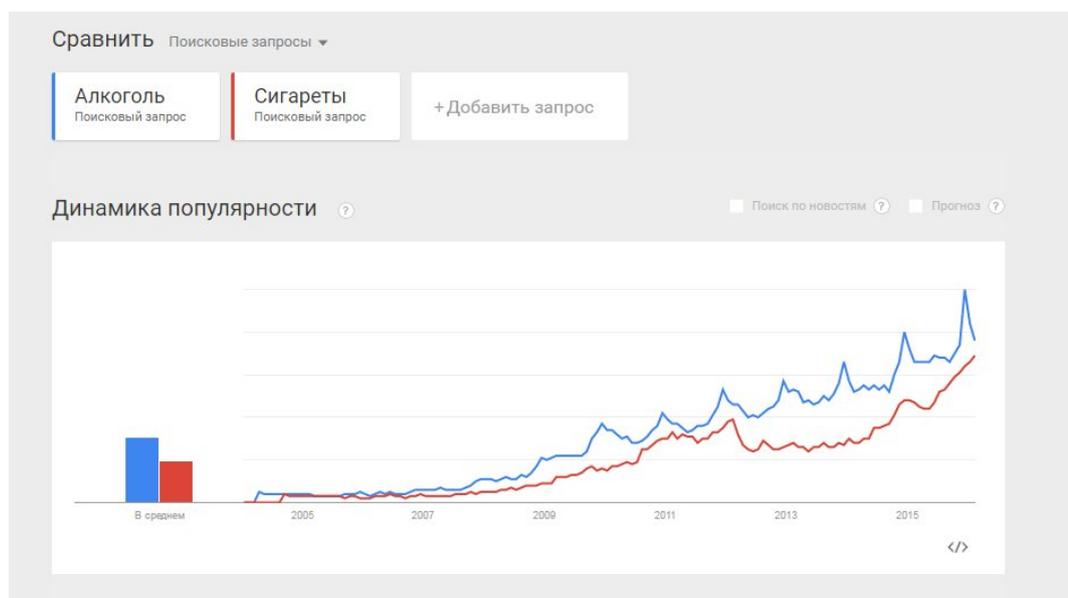


Рис. 2. Google Тренды: сравнение динамики популярности поисковых запросов "Алкоголь" и "Сигареты"