

**ПРОБЛЕМА ЭТИЧЕСКОЙ КОРРЕКТНОСТИ
СМЕХОВОЙ РЕКЛАМНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ
В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРЫ
ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

**THE PROBLEM OF ETHICAL CORRECTNESS
IN HUMOROUS ADVERTISING
INTERNET COMMUNICATION IN THE CONTEXT
OF INFORMATION SECURITY CULTURE**

К. Н. БУРЛАКОВА

K. N. BURLAKOVA

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Гродно, Республика Беларусь

Yanka Kupala State University of Grodno

Grodno, Republic of Belarus

e-mail: fh@grsu.by

Обсуждается проблема культуры информационной безопасности в ее этическом аспекте. На примере официальных instagram-аккаунтов известных белорусских компаний рассматриваются рекламные посты, вызывающие сомнение с точки зрения их соответствия этическим стандартам.

Ключевые слова: Интернет, интернет-реклама, социальные сети, смеховая коммуникация, этическая корректность.

The article discusses the problem of information security culture in its ethical aspect. Some advertising posts that are questionable in terms of their compliance with ethical standards have been considered on the example of official instagram accounts of well-known Belarusian companies.

Keywords: Internet, online advertising, social networks, humorous communication, ethical correctness.

Интернет как информационная среда и коммуникационный канал вовлекает в свое функционирование все большее количество пользователей, что актуализирует задачу формирования культуры интернет-коммуникации, в том числе в ее этическом аспекте. В интернет-среде «производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [1, с. 17], некоторые из которых могут противоречить нормам и ценностям общепринятой морали, оказывать деструктивное влияние, вызывать негативные аффекты.

Активно развивающейся формой сетевой коммуникации сегодня является интернет-реклама, открывающая новые возможности для удовлетворения потребности всех участников рекламного процесса в постоянном и эффективном диалоге. В частности, рекламная информация распространяется в форме постов в популярных тематических группах и пабликах социальных сетей и в формате отзывов, рекомендаций и обзоров на страницах активных интернет-блогеров. Сетевую рекламу, в отличие от рекламы на традиционных носителях, сложнее контролировать на предмет соблюдения всех установленных законодательством норм, и в ней мы чаще можем столкнуться с различными нарушениями, противоречащими традиционной этической системе.

Объектом исследования выступили рекламные посты с юмористическим компонентом, размещенные в instagram-аккаунтах известных белорусских компаний: @slavby (ООО «Аброник»); @abcfoodru (ОДО «АВС»); @burgerkingbelarus (белорусская сеть ресторанов быстрого питания «Бургер Кинг»). Цель исследования – выявить и описать этические особенности использования смеховой рекламной коммуникации как способа взаимодействия с целевыми аудиториями.

Для продвижения рекламы в социальных сетях используются разнообразные креативные приемы, а в последние годы отмечен всплеск интереса к использованию приемов комического, поскольку юмор в рекламе отвлекает от коммерческой цели сообщения, вызывает эмоциональную разрядку, убеждает самой легкостью восприятия и т. д. В рекламных постах комическое содержание реализуется на уровне вербального, невербального (визуального, музыкального и др.), жанрового, культурного кода, а также через их сочетание. В последнем случае «многоступенчатое комическое кодирование способствует увеличению эмоциональной вовлеченности реципиента комической рекламы, что повышает ее эффективность» [3, с. 107].

Типичная реализация комического завершается особой реакцией реципиента – смехом, который также называют комическим эффектом. Следует подчеркнуть, что в рекламной коммуникации, опосредованной социальными сетями, мы одновременно встречаем «комическое описание (вербальное, визуальное и пр.), воспринимаемое человеком, и смех – непроизвольную реакцию человека на это описание» [2, с. 311], то есть мы можем наблюдать, как аудитория реагирует на пост, подхватывает заложенный в юморе смысл, продолжает начатую автором языковую игру и т. д. Неудачно выбранный повод для смеха, особенно ироничного, может привести к незапланированным и даже противоположным реакциям аудитории. Одна из причин этого заключается в том, что рекламное со-

общение, как правило, строится на соответствии ценностям и ожиданиям аудитории, а юмористический эффект основывается на противоположном – на разрушении ожиданий.

Так, в августе 2017 г. в instagram-аккаунте @slavby для рекламы питьевой воды «Славная» были привлечены смешные образы «настоящего отморозка» Володи, «символа минских гетто» Никитоса и других «пацанов на районе», а также «ангарских валькирий» заводских девчонок, которые у потенциальной аудитории могли вызвать ассоциативные связи с популярным ситкомом «Реальные пацаны». Агрессивная рекламная кампания была построена на использовании персонажного (архетип Глупца – Шута) и ситуативного («дворовой быт» людей, живущих на периферии) типов юмора. Типичный фотопост представлял узнаваемые образы «забивных ребят с района» – спортивные костюмы, вульгарный макияж, сидение на корточках, биты в руках и т. д. В текстах под постами для смехового эффекта используются элементы иронии как одной из самых продуктивных форм языковой игры, например: Ваня – большой и добрый парень. У него есть только одна проблема – тянуть все красивое и блестящее. Говорят, в прошлом году он стянул корону Елизаветы и фиксу у Тимати. Как мы можем убедиться, его тяга к прекрасному жива и по сей день»; активно привлекается сленговая и сниженная лексика: четкие пацаны; районные фурии; девчонки на районе и т. д. В тексты, презентующие очередного персонажа, включалось рекламное упоминание продукта, например: Иногда стоит просто забить и решиться на что-то безумное и рискованное. Именно этим правилом руководствовался Никитос, когда забивал и набивал новый портак. Но единственное, к чему он относится внимательно и серьезно – выбор питьевой воды! Чего и вам советует. Подобные приёмы вызвали неоднозначные комментарии подписчиков: как положительные (Вы просто боги маркетинга; Я бы отлайкал!; Фото однозначно с юморком; Ахаха, хорошо придумали; Весело), так и негативные (Трещ, сейчас бы сексизм пропагандировать; Что за кринж; Жесткие типы; Зачем вы всё опошляете; Какая-то стремная задумка) не хочу теперь вашу воду). Стоит отметить, что в рекламных постах наблюдается негативная стереотипизация определенной группы населения, смех превращается в насмешку, что нарушает нормы этики рекламной коммуникации как институциональной. Мы видим, как на цифровой платформе происходит смешение «раскованных» стандартов сетевого межличностного общения с нормами регламентируемой коммуникации бренда со своей аудиторией, хотя при этом и обеспечивается виральность контента.

В этом же instagram-аккаунте в сентябре 2017 в рекламном посте питьевой воды «Славная» используется юмористический намек на ти-

пичное времяпрепровождение пятничного вечера: Подумай о себе любимом заранее. Купи водички на утро субботы уже в пятницу. Данный текст содержит двусмысленный и провокационный контент. Определённая часть аудитории может расценивать рекламный слоган как своего рода «призыв» к употреблению алкогольной продукции в пятницу вечером, а покупку питьевой воды «Славная» – как способ снять похмелье на утро.

Сложность в использовании комической стратегии в сетевой рекламе связаны с угрозами ее восприятия интернет-пользователями как менее достоверной, менее убедительной, а также глупой, скандальной, провокационной (эпатаж, треш, угар, фол), этически некорректной. Поэтому комическое в рекламном посте должно подаваться так, чтобы информация не потеряла своей убедительности, продукт не утратил привлекательности, а само сообщение вызвало только позитивные смеховые реакции подписчиков.

Рекламные посты, представленные в instagram-аккаунте @abcfoodru, постоянно будоражат тех, кто считает неуместный пошлый юмор в рекламе. Так, пост от 1 октября 2021 г. изображает женщину с излишне глубоким декольте и в неуместно короткой мини-юбке, а фотография сопровождается провокационным слоганом с подтекстом сексуальной объективации: Наш хрен 25 лет с Вами! Можно предположить, что публикация была сделана с расчетом на привлечение внимания мужской целевой аудитории, тем временем женская часть аудитории сочтет данный рекламный пост сексистским и принижающим достоинство женщин.

Вопрос об этической корректности сетевых рекламных постов возникает и в случае неудачных прецедентных ассоциаций. Так, пост от 12 мая 2018 г. в instagram-аккаунте @burgerkingbelarus представляет собой изображение персонажа с упаковкой картофеля фри вместо головы, который указывает пальцем на потенциального потребителя и призывает: А ты попробовал новинку? Вероятно, молодежная аудитория (в силу постоянно растущего информационного разрыва между поколениями) не увидит аллюзии к известному плакату; для нее рисунок просто смешной и забавный. Однако старшее поколение обнаружит двусмысленность и скрытый подтекст, основанный на аналогии с агитационным плакатом «Ты записался добровольцем?», созданным художником Дмитрием Моором в июне 1920 г. в годы Гражданской войны. Впрочем, надо отметить, что подобные вербовочные плакаты с идеологическим смыслом были также в Британии и США. Теперь же мы видим, что в качестве новой идеологии аудитории рекламного обращения предлагается потребление быстрой и дешевой пищи. В подобных рекламных постах комический эффект не-

уместен, так как ставит под сомнения базовые ценности и устои и может быть негативно воспринят целевой аудиторией на постсоветском пространстве.

Таким образом, в смеховой рекламной интернет-коммуникации очень важны ценностные основания юмора.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кириллова, Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический проект, 2006. – 448 с.
2. *Кошелев, А. Д.* О природе комического и функции смеха / А. Д. Кошелев // Язык в движении. К 70-летию Л. П. Крысина. – М., 2007. – С. 277–326.
3. *Морозова, А. В.* Комическое как творческий модус в поликодовой коммерческой рекламе / А. В. Морозова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2017. – № 1. – С. 105–127.