

Нели Атанасова, F 18978

Департамент „Масови комуникации“

Магистратура - „Управление на масовите комуникации и връзки с обществеността“ - Журналистика



Агресията в рекламите

Това, което намерих като тълкувание на думата *реклама* е че идва от латинското *reclamo* – *извиквам*.

Рекламата е неизменна част от съвременния живот и ни преследва от всички страни. Тя е тази, която убеждава хората, че имат нужда от даден продукт и е направена с цел да се повиши консумацията и употребата на продукта. Почти винаги въздейства подсъзнателно и когато се замислиш какво трябва да купиш, в съзнанието ни изплуват кадри от рекламния клип. За да се създаде по-силно въздействие, рекламата трябва да има чести повторения и да се използват различни медии – вестници, билбордове, телевизии, радиостанции и Интернет. Въпреки че рекламата е свързана с икономическия растеж, тя носи и негативни социални ефекти.

Рекламата е манипулация върху масовия потребител, която той доброволно приема, поради присъствието ѝ навсякъде и под всякаква форма. Приели сме рекламата да е различна и нестандартна, защото целта ѝ е да ни направи впечатление, колкото по-силно, толкова по-добре. Стигаме до въпросите:

До колко може да е нестандартна една реклама?

Нестандартна, задължително ли означава агресивна?

Агресията правилна стратегия ли е?

Съвсем наскоро бяхме свидетели на рекламна кампания за избор на Европарламент. Агресията в някои политически реклами или така наречения „черен ПР“, поне на мен не ми прави добро впечатление. Избраният подмолен подход за нахъсване на хората, не би довела до цивилизован начин за избор, от

страна на избирателите, а и за правилна стратегия на по-нататъшно управление. Дали оповестяването на неподправена, злепоставяща истина за човек или организация е проява на лош вкус или „хвърлянето на кал“ е форма на нелоялна конкуренция, са въпроси, които се разрешават по съдебен път, но примера, който се дава на обществото е непочтен и неморален.

Рекламата е власт и не трябва да подтиква към отрицателни емоции и към агресия. Дали го знаят това рекламните специалисти, които създават тези реклами? От тяхна гледна точка, може би обсъждането на самата реклама и скандала около нея е допълнителна реклама, но все пак мисля, че трябва да има съвест и норми, които да се спазват.

Случвало ми се е след дълъг, изморителен и напрегнат ден да не мога да изгледам докрай филма по телевизията, в които има насилие и стрес, защото това ме наточва допълнително. Така ми действат и агресивните реклами и при появата им на помощ идва дистанционното.

Пример за психическо въздействие има в рекламата за чипс, в която един младеж дразни маймуна, хрупайки чипс пред стъклената ѝ клетка. Доставя му удоволствие, че маймуната не е безразлична към неговото преживяне и още по-усърдно започва да хрупа. В следващият момент витрината се напуква и срутва, лицето на момчето помръква и рекламата свършва. Какво е посланието? Може би, че психическото насилие, което прилагаме над останалите, винаги има завършек и обикновено този завършек е насочен срещу нас. Тези реклами индиректно трактуват насилието, но остават в несъзнателната ни памет.

Според мен оригиналната реклама е нестандартна и остроумна, която те кара да се усмихнеш. Приемлива е умерената агресия – граница, която да не се преминава. Например боят с възглавници в рекламата на популярна водка има агресия – полицаи с каски, мегафони, демонстрация, протестиращи хора, но продължението с приятния френския шансон и разпиления пух, за мен е забавно и по детски смешно.

Миналата година се излъчва телевизионен клип на вафла *Споко*, в който двама млади плуват в една лодка и спорят как да си поделят вафлите. Момчето с лекота изпраца девойката извън борда, след което равнодушно седи в лодката и се наслаждава на вкуса на вафлата, докато приятелката му се дави в езерото. Посланието е – *Забрави за дъното! Споко!* Този клип не само

според мен, а и според съда противоречи на общоприетото хуманно поведение и въздейства негативно върху основни човешки добродетели. Административния съд е приел, че рекламата е непочтена, по смисъла на Закона за защита на потребителите, тъй като може да причини морални и умствени смущения у деца и рекламата е спряна от излъчване. Това е един от редките случаи, в който се говори за негативно въздействие върху добродетелите. Как младите хора си изграждат ценностите и какъв пример получават?

Насилието в рекламата де радва на все по-голяма почит сред тийнейджърите, затова рекламните агенции го предпочитат. Факт е, че младите харесват шокиращите реклами. Но не може да се отрече, че подобни клипове доминират в ефира в същия момент, в който насилието ескалира в училищата.

По мои наблюдения младежите, дори използват в ежедневието си, някой от диалозите на популярни реклами. Например – „*нямам пауър*” или „*презареди си батерията, човече – дай на макс*”, от небезизвестната реклама за кафе в пакетче с витамини от групата Б. Във въпросната реклама, група изтощени тийнейджъри, поемайки кафето с витамините забравят умората и започват да беснеят, под звуците на не по-малко бясна музика. Другото, което ме учудва е защо рекламите в България, трябва да звучат на английски, при това с ужасен акцент – „*Лийв нау, слийп лейтър*” – нали са предназначени за българи. Друг е въпроса, че чрез това послание се втъпява на тийнейджърите, че съня не е важен и трябва да пият кафе. Това, според мен е скрита агресия към децата и към родителите. Тези послания индиректно се намесват в контрола и възпитанието на родителите, които ще се наложи да обяснят, че не само кафето дава енергия и жизненост.

Ти обичаш чуждото нещастие – тръби друга реклама и предлага *Спрайт*, като твое щастие.

В подобно измерение е една от рекламите на *Нескафе 3 в 1* от недалечното минало. Започва със сутрешна идилия, изгрев, дори ти замирихва на кафе, но в следващия момент се появява една девойка, разбива яйца на масата пред двамата седнали младежи, всява хаос и си тръгва. Младите зрители – тези, които си избират начин на поведение, биха разбрали погрешно тези реклами. Те по-скоро ще подражават на агресията и непристойното поведение, отколкото на правенето на кафе. Тези несъзнателните внушения,

според мен влияят негативно, както на младите, така и на възрастните хора, особено за тези с по-лабилна психика.

Твърде елементарно е разбирането, че обикновения човек като види определени сцени на жестокост, ще реши да ги повтори веднага в реалността. Според мен, ако не съществуват цял комплекс от причини, никое нормално човешко същество не би проявило жестокост и агресия спрямо останалите. Но агресивните сцени от екрана могат да бъдат последната капка.

Според някои социологически проучвания зрителите запомнят интересните реклами, а не рекламирания продукт или по скоро не си спомнят неговата марка. Според мен това е абсолютно вярно. Особено интересна за мен е рекламата, в която баба и дядо си правят мръсотийки за да се докопат до пакет чипс - но за коя марка чипс ставаше въпрос?

Парадоксът е, че с наказването на производителите на подобни реклами и на продуктите, които те представят се занимава Комисията за защита на потребителите, а със санкцията на медиите – Съвета за електронни медии. СЕМ е зает от жалби от родители и организации срещу агресията в рекламата и глобяват телевизиите, които излъчват тези реклами. А Комисията за защита на потребителя не знае за тези реклами и понякога се самосезира от публикации в пресата. Това означава, че компанията производител може да се окаже безнаказана за рекламните клипове, които са одобрени и дали за излъчване, а последствията са за телевизиите.

Не можах да обхващам целия рекламен космос по телевизиите, но смятам че не трябва да се забравя, че сме хора и че рекламите са предназначени за самите нас. Сигурна съм, че при създаването им, с добър ПР екип, може да изникнат идеи, които ще постигнат желаните ефекти без да се използват агресивни похвати. Според мен излишно се експлоатира агресията в посланията към потребителите.

Агресията в рекламите, използвана с комерсиална цел може да носи дивиденди за нечий бизнес, но за съжаление негативните последствия върху изграждането и формирането на младото поколение могат да са необратими. Тези процеси могат да бъдат пагубни за подрастващите, а отговорността да се предотвратят е на всички нас.

Юлиана Кънчева, F 18575
Департамент „Масови комуникации“
Магистратура - „Управление на масовите комуникации и връзки с обществеността“ - Журналистика

Агресия и медии

Агресивни телевизионни похвати, или забавление на всяка цена

Доклад

Отдавна свикнахме да живеем с лошата новина. Не минава ден без да се съобщава като нещо обикновено за отвлечени, убити, или изчезнали хора.

Обществото се е смълчало и не смее открито да си задава въпросите, които вече натрапчиво витаят в публичното пространство. Обясненията, като че ли на пръв поглед са ясни - България се криминализира дълбоко, поради демонстративното бездействие и безхаберие на управляващите. Времето минава, паралелно с нарастването на нашата пасивност и има опасност процесите наистина да станат необратими. Беззаконието, както и отчаянието на отделния индивид, логично ескалира в агресия, особено сред младите хора. Кризата, било то нравствена или икономическа се очертава да е дълга и да премине в поколения напред.

Вероятно няма в историята на България друг момент, в който държавата да проявява такава пасивност пред престъпността, прекрочването на правила и закони. Отсъства напълно загрижеността за отделния човек. Налице е и драматична липса на ценности в обществения сектор.

На публичната сцена шестват арогантно чалга певици и певци, публични ментори със съмнителни качества, превърнали циничното загърбване на етика и нравствена норма, във вид героизъм и култура. Наред с тях, малкото български творци и публични личности, които се стремят да запазят под някаква форма малко достойнство и достолепие, изглеждат като последните мохикани на българската нравственост.

Всички тези фактори взети накуп, лишават живота на младите хора от смисъл.

Безспорно на първо място сред последствията трябва да бъде посочена икономическата криза, в която България попадна след приобщаването и към света на пазарната икономика.

Агресията се поражда особено много там, където общата култура и възпитание са ниски, а бедността е голяма.

Постоянното демонстриране в социален план, че грубият е по-силен, че наглият успява, че в света и обществото цари грубата арогантна сила и може да успее в живота само този, който дръзко, решително и смело нарушава общоприетите норми и правила, се отразява трайно върху формирането на съзнанието на подрастващите и въздейства върху тяхното възпитание.

В общественото пространство и медиите се наслаждава усещането, че обществените институции и държавни органи, призвани да подържат реда и законите в страната, са по-слаби и неефективни в битката с престъпността и изпитват сериозно затруднение и безсилие да се справят с организираната престъпност. Пред очертаната картина от факти и симптоматични явления, които се свързват в ясно изразена тревожна и възходяща тенденция всички ние продължаваме да се питаме – къде са корените на този изблик на насилие и агресия спрямо другия, проявявани от ученици и млади хора днес в нашето общество? Защо и как се стига до подобно драстично неуважение към човека, личното му достойнство и правото на живот?

В българското общество до голяма степен липсват достойните авторитети.

Без да имам за цел да хвърлям цялата отговорност върху медиите, мога да кажа, че огромна вина за налагането на тези съмнителни авторитети, имат именно те.

Съвременните медии са лицето на публичния живот. Не може да се иска от тях да създават завоалирана маска на релния живот, която, като се махне, да се разкрие съвсем различна или твърде различна действителност.

Разбирам желанието и стремежа от страна на журналистите да отразяват навременно и светкавично новините, свързани със съмнителни политически субекти и криминални контингенти. Честно казано недоумявам, обаче защо тези журналисти изпадат в безмълвно съгласие и пасивност, когато същите тези лица биват подреждани в кандидат - депутатски листи, или им се спестяват неудобните въпроси на следизборни пресконференции.

Всъщност отговорът е повече от ясен и банален. Изкушението да формират, променят и направляват общественото мнение в посоки, изградени от пазарните им цели, медийни концепции и стратегически планове, се ръководи и от факта, че повечето медии биват контролирани от лица, заемащи ръководни постове в сферата на политиката и едрия бизнес.

Има една стара, но неписана максима, която всеки журналист се изкушава да приложи, а именно че “добрата новина не е интересна новина”.

По своему доволни и щастливи са обаче журналистите, които отговарят на очакванията на публиката. Колкото по-масова е публиката, толкова по-добро е състоянието на медията от финансова гледна точка и заплащането на успешния журналист може да е по-високо. Същият този журналист изпитва задоволство и от популярността, която има сред тази маса. Той е зависим от моментните страсти на публиката, от нейното сляпо консуматорство, късогледство, примитивни вкусове и критерии. Въпросът следователно е каква е публиката, какво е обществото и как да се разбира предназначението на четвъртата власт в едно общество, което се намира в морален и културен колапс. И това всъщност не е ли една допълнителна „художествена“ агресия към и без това плачевната ситуация.

Качеството на медийната стока е такова, каквото масовият потребител желае и може да купи.

През 1984 година Нийл Постман публикува във "Франкфуртер Алгемайне Цайтунг" изключителното си есе, посветено на телевизията - "Ще се забавляваме до смърт". По-късно Постман става известен с книгата си със същото заглавие, в която пише:

"Всяка култура може да абсорбира известно количество брак. Опасното в телевизията не е бракът, а долнокачествения културен продукт... Ние съдим за една култура не по нейните отпадъци, а според съществуването на основните ѝ обществени ценности...."

Има нещо пророческо и плашещо в тези думи. Колкото и крайна да звучи думата -смърт, тя вече е факт, вследствие на безумните реалити предавания, излъчвани в прайм тайм от националните телевизионни оператори. Форматните издания на БТВ и Нова телевизия - „Сървайвър” и „Страх” вече взеха своите преки и косвени жертви. Предаването „Бягство към победата”, част от „Шоуто на Слави”, не се посвени да излъчи напълно нецензурирано

мъчение, убийство и разфасовка на животни в ефир. Спряното вече предаване „Кеч мания“, дълъг период от време въздействаше пагубно върху психиката на подрастващото поколение и беше модел за подражание в училищата. Наличният модел за идентификация със силния, с успяващия, децата приемат за пример и пренасят тази агресия в поведението си. Арогатният език, поведение и консумация на алкохол са приемани за напълно нормално в изданията на „Биг и ВИП - брадър“.

Наглостта на продуцентите стигна до там да рекламират по завоалиран начин нови марки цигари, нещо напълно забранено от Законът за Радио и Телевизия и от Европейската Директива за трансгранична телевизия.

Имах възможността да изкарам магистърския си стаж в „Съвета за електронни медии“ и с огромно съжаление установих, че и там както навсякъде в държавата ни регулаторните функции и законовите мерки, са занижени и някъде по веригата се намесват отново финансови и корпоративни интереси.

Отговорността на медиите отива по-далече от съдържанието и добрата журналистика. По такъв начин тя става съпричастна в конструирането и реконструирането на социалния свят. Това е нещо, колкото трудно, толкова и отговорно.

Журналистът е демагог, а този, който се е решил да води другите, е отговорен пред тях и по-отговорен от самите тях.

Журналистът може да не знае всичко, както може да се случи и да сгреша.

За всичко може да бъде оправдан, но не може да бъде оправдан, ако не му достига, или му липсва почтеност.

Благодаря Ви за вниманието!