

Содержание

Введение.....	3
Глава I. Понятие и нормативно-правовое регулирование рекламной этики....	5
1.1.Определение содержания рекламной этики в соответствии с Международным кодексом рекламной практики.....	5
1.2.Обеспечение рекламной этики в соответствии с Законом о рекламе.....	8
Глава II. Проблемы соблюдения рекламной этики в современных условиях.....	14
2.1.Типичные нарушения рекламной этики.....	14
2.2.Социокультурные проблемы рекламной этики.....	20
Заключение.....	28
Список использованной литературы.....	29

Введение

Согласно определению Закона о рекламе, «реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Однако это определение само по себе не означает того, что реклама является надлежащей.

Работа посвящена рекламной этике как важному требованию к рекламной деятельности.

Актуальность темы состоит в том, что не меньшее значение, чем законы, имеет формирование профессиональной этики в сфере рекламного бизнеса. Фирма должна избегать в своей рекламе обмана и дискриминации. Вот основные спорные вопросы:

- Лживая реклама. Рекламодатели не должны прибегать к лживым утверждениям, например заявлять, что товар излечивает от чего-либо, когда в действительности он этого не делает. Рекламодатели должны избегать подтасованных демонстраций.
- Реклама, вводящая в заблуждение. Рекламодатель не должен создавать объявлений, потенциально способных ввести в заблуждение, даже если в действительности никто, возможно, и не будет введен в заблуждение. Лак для пола нельзя рекламировать как средство, обеспечивающее 6-месячную защиту, если в нормальных условиях он этого не делает. Проблема состоит в том, как провести границу между введением в заблуждение и славословием в адрес товаров, которое считается допустимым.
- Реклама с исчезающей приманкой. Не следует завлекать покупателей ложными посулами.

- Скидки на проведение мер стимулирования и услуги. Фирма должна предоставлять скидки на проведение мер стимулирования и услуги всем клиентам на пропорционально равных условиях.

Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым. Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции. Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

Цель работы состоит в общей характеристике рекламной этики. В соответствии с этой целью основные задачи работы поставлены следующие:

1. Анализ основных требований Международного кодекса рекламной практики, в соответствии с которыми реклама может считаться удовлетворяющим требованиям этики
2. Характеристика нормативно-правового регулирования рекламной этики в соответствии с Федеральным законом от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе»
3. Выявление типичных несоблюдений рекламной этики
4. Характеристика нарушений рекламной этики как социокультурного явления.

Первые две задачи носят теоретический характер, две следующие – практический. Поэтому работа подразделяется на две главы – теоретическую и практическую.

Работа выполнена преимущественно с использованием тематических источников: «Реклама: новые технологии в России» (автор О. В. Феофанов), «Коммуникативные технологии XX века» (автор Г. Г. Почепцов), «Интернет-маркетинг» (автор И.В. Успенский), «Рекламная деятельность» (авторский коллектив во главе с Ф.Г. Панкратовым) и др.

Глава I. Понятие и нормативно-правовое регулирование рекламной этики

1.1. Определение содержания рекламной этики в соответствии с Международным кодексом рекламной практики

В организации и управлении рекламной деятельностью определенную роль призван сыграть Международный кодекс рекламной практики, принятый собранием членов Ассоциации работников рекламы в 1992 году.

Кодекс рассматривает рекламу как средство общения между продавцом и покупателем и признает за всеми участниками рекламного процесса как ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и покупателя.

Кодекс рекламной практики является, прежде всего, инструментом самодисциплины, но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной или арбитражной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов. Любые предприятия, организации, если они разделяют цели, принципы и правила Кодекса, могут заявить о своем согласии с изложенными в нем положениями и принять его к руководству в своей практической деятельности¹.

Кодекс применяется в рекламе любых изделий, услуг, благ, а также в корпоративной рекламе. Предметом рекламы могут быть мероприятия гуманитарного характера, направленные на решение социально значимых задач: охрану окружающей среды, памятников истории и культуры, экономию энергии и природных ресурсов и т. д.

Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса: рекламодатели, исполнители рекламной продукции, исполнители и распространители

¹ Пономарёва Е. PR-кампания.// Рекламные технологии.-2002.-№1.-С.10-12.

рекламы. В основу содержания Кодекса заложены нормы рекламы: благопристойность, честность, правдивость, сравнение, доказательства и свидетельства, защита прав личности, использование репутации, имитация, отождествление рекламного послания, обеспечение безопасности и др.

Благопристойность как норма предусматривает, чтобы рекламное послание не содержало утверждений или изобретений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами.

Честность как норма проявляется в том, что рекламное послание не должно злоупотреблять доверием покупателя, не играть на чувстве страха, суеверия, не вызывать насилия, не поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

Правдивость является одной из важнейших норм Кодекса. Сущность ее заключается в том, что рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений и изображений, которые могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении природы, состава, даты выпуска, качества, страны происхождения и потребительских свойств товара, доставки, обмена, возврата, условий гарантии, ремонта, авторских прав, действующих цен и др.

Реклама не должна искажать результаты научных исследований, научных терминов, использовать научный жаргон.

Сравнение в рекламном послании должно быть таким, чтобы не вводило в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах.

Доказательства и свидетельства в рекламном послании не должны являться сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие свидетельства и доказательства. Устаревшие доказательства и свидетельства не должны использоваться.

Рекламное послание не должно *очернять* никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также

никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-нибудь подобное.

Защита прав личности проявляется в том, что рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения, ссылаться на изображения или описания без разрешения описывать чью-либо частную собственность или ссылаться на такие описания.

Имитация как норма предусматривает, чтобы рекламное послание не имитировало общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты других рекламных посланий, не вводило в заблуждение или приводило к путанице. Когда рекламодатель проводит рекламную кампанию в одной или нескольких зарубежных странах, другие рекламодатели не должны в течение разумного времени осуществлять подобные мероприятия в этих странах, дабы не имитировать ее.

Рекламное послание должно быть четко выделено как таковое, какие бы формы оно ни имело и через какой бы вид средств массовой информации не распространялось. В этом и проявляется такая норма, как *отождествление рекламного послания*.

Обеспечение безопасности в рекламном послании проявляется в том, что оно не содержит без всяких к тому оснований никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности. В первую очередь это касается рекламных посланий, направляемых детям и молодежи. Рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности, не содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам².

² Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. М.: 2001 – С.96

1.2. Обеспечение рекламной этики в соответствии с Законом о рекламе

Как показывают социологические опросы, большинство наших соотечественников относятся к рекламе негативно. Особенно к рекламе на телевидении. Она является без приглашения в самом интересном месте любимых фильмов и передач, раздражая своей навязчивостью, частотой и продолжительностью. И этот «незванный гость» в нашей жизни присутствует постоянно и всюду — не только на телевидении, но и на радио, в периодической печати и даже в почтовых ящиках. На улицах никуда не деться от билбордов. Интернет заполнен баннерами, и ежедневно миллионы пользователей сети получают рекламные рассылки - спам. В кино и книгах - «product placement», даже в школьных тетрадях и учебниках все та же реклама: герои, которым хочется подражать, курят сигареты, пьют пиво, носят одежду определенных марок, не забывая при этом поднимать на смех производителей другого аналогичного товара.

Целые отрасли работают на рекламу и экономически зависят от нее. Без рекламы нельзя продать товары и услуги, а тем более «раскрутить» что-то новое. Рекламный бизнес регулируется самыми разными нормативными правовыми актами, главный из которых — специальный Федеральный закон от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ «О рекламе» (с изменениями от 18 июня, 14, 30 декабря 2001 года, 20, 22 августа, 2 ноября 2004 года, 9 мая, 21 июля 2005 года; далее — Закон № 108-ФЗ). Он действовал более 10 лет, постепенно ужесточая требования к рекламе отдельных товаров и способам ее распространения.

Новый Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон), который вступил в силу 1 июля 2006 года (за исключением отдельных норм, которые будут введены в действие позднее), ставит перед собой благую цель - защитить потребителя от агрессивной и навязчивой рекламы, ограничить сферу использования рекламы вообще.

Прежде всего, в качестве новеллы следует отметить, что разработчики нового Закона выделили его цели в отдельную норму, отграничив ее от сферы применения, что, на наш взгляд, более корректно (в ранее действовавшем Законе № 108-ФЗ его цели и сфера применения были объединены в ст. 1).

В качестве целей Закона названы:

- развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции;
- обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства;
- реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;
- предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;
- пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Статья 5 Закона устанавливает, что реклама должна быть добросовестной и достоверной, а недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются³.

Понятие недобросовестной рекламы раскрывается в ч. 2 ст. 5 перечислением ее видов. Три из них в целом соответствуют тем, что были названы в ст. 6 Закона № 108-ФЗ, но претерпели незначительные изменения. Сейчас они выглядят следующим образом:

- 1) реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) реклама, порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- 3) реклама товара, который запрещено рекламировать данным

³ Тулубьева И., Погуляев В., Моргунова Е. Комментарии к новому Закону о рекламе //Хозяйство и право, 2006, № 8, с.19

способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

Введение в Закон четвертого вида недобросовестной рекламы - являющейся актом недобросовестной конкуренции - нельзя назвать ценной новеллой, так как содержание всех предусмотренных антимонопольным законодательством актов недобросовестной конкуренции уже вытекает из разных норм Закона, запрещающих ту или иную рекламу.

Недостовойной признается реклама, которая содержит информацию, не соответствующую действительности, то есть дезинформирует потребителей рекламы и иных лиц. Однако признать рекламу недостовойной позволяет не каждый установленный факт дезинформации, а лишь одного или нескольких ее видов, прямо названных в ч. 3 ст. 5 Закона. Перечень видов не соответствующих действительности сведений, использование которых в рекламе юридически указывает на ее недостовольность, является закрытым. Предусмотрев 20 видов таких сведений, законодатель, видимо, отрицает возможность выявления других им подобных. Итак, это сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности

их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари,

об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Закон устанавливает, что реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости, иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения любого вида транспорта (автомобильного, железнодорожного, водного или воздушного). Кроме того, запрещается реклама, формирующая негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждающая таких лиц.

В рекламе не допускается использование ругательств, непристойных, оскорбительных образов, сравнений и выражений; иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации; указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами. Не допускается также демонстрация процессов курения, потребления алкогольной продукции и даже пива. Запрещается делать указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека⁴.

Реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение

⁴ Феофанов О. В. Реклама: новые технологии в России. Электронная библиотека Тюменского

потребители рекламы, также недопустима.

В целях ограничения негативного воздействия рекламы на неокрепшие умы детей и подростков запрещено размещение рекламы в учебниках, школьных дневниках и тетрадях.

Отдельная статья, посвященная защите несовершеннолетних в рекламе, содержащаяся в Законе № 108-ФЗ, сохранена в новом Законе практически в том же виде. В соответствии со ст. 6 в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе, в частности, не допускаются: дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних; побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар; формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром, и т. д.

Правовые нормы, регулирующие отношения, связанные с осуществлением государственного контроля в сфере рекламы и деятельностью саморегулируемых организаций, были размещены в главе IV Закона № 108-ФЗ. В новом Законе о рекламе вопросы саморегулирования и государственного контроля размещены в разных главах, что вызвано качественным изменением функций, возложенных на саморегулируемые организации в области рекламы. Теперь саморегулируемые организации не выполняют публичные функции, а следовательно, отношения, связанные с осуществлением государственного контроля и деятельностью саморегулируемых организаций, перестали обладать такой однородностью, которая позволяла осуществлять единое правовое регулирование и соответственно размещать нормы о них в одной главе нового Закона.

В соответствии со ст. 31 Закона саморегулируемые организации могут создаваться в следующих организационно-правовых формах: в форме ассоциаций, союзов или некоммерческих партнерств. В Законе четко отражаются цели создания этих организаций. К ним относятся:

- представительство и защита интересов членов саморегулируемой организации;
- выработка требований соблюдения этических норм в рекламе;
- обеспечение контроля за соблюдением этих норм в рекламе.

Глава II. Проблемы соблюдения рекламной этики в современных условиях

2.1. Типичные нарушения рекламной этики

Понятие некорректности, неэтичности рекламы не идентично понятиям «ложный, неточный, искаженный». Корректность предполагает наряду с достоверностью также тактичность, пристойность, добропорядочность сравнения.

Хрестоматийным примером некорректного сравнения рекламируемого товара с товарами других юридических лиц может служить транслировавшаяся в конце 90-х годов по Российскому телевидению реклама такого содержания «Это вам не «Кола»! - «Доктор Пеппер» и т.п. В аналогичном стиле выдержана и более современная реклама «Ред Булл окрыляет!» Примером неэтичной рекламы, порочащей какой-либо товар, является реклама «Проктер энд Гэмбел», в которой известное российским потребителям мыло отшвыривалось как плохое. После представления, сделанного фирме Общественным советом по рекламе, указанная реклама была изменена.

Нарушением как законодательства о рекламе, так и рекламной этики можно было бы считать косвенную, скрытую рекламу. Скрытой рекламой

является использование в радио, теле, видео, аудио и кино продукции, также в иной продукции и распространение и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает на осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видео вставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускается⁵.

Скрытой рекламой, которой оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие путем использования специальных видео вставок и иными способами, является реклама, влияющая на подсознание человека путем использования «25-го кадра». В кинофильм к двадцати четырем кадрам, проходящим в секунду, добавляется еще один кадр с конкретной рекламой. Человеческий глаз не улавливает лишний кадр, но подсознание срабатывает, и посетители кинотеатров бросаются покупать тот или иной товар.

Сомнительна также этичность рекламы, опирающейся на «административный ресурс» - официальный орган или телепередачу. В отношении Махачкалы таковой является телепрограмма «Махачкала», где то и дело повторяется реклама супермаркетов «Караван» и «29» (к первому претензий нет, но во втором цены на 10 % выше, чем в других супермаркетах, как «Ташкент», «Телли», «Седьмой континент» или тот же «Караван»), магазина спорттоваров «Медведь» и канцелярского магазина «Офис-Альянс».

Нарушения рекламной этики нередко пересекаются с нарушениями других норм. Например, сопредседатели Всеукраинского союза рабочих предъявили иск торговому дому «Стройцентр», который использовал в своей рекламе образ В.И.Ленина. К иску присоединилась племянница Ленина Ольга Дмитриевна Ульянова, так как торговый дом «Стройцентр» использовал в рекламе портрет ее дяди без ее согласия. Суд постановил признать незаконным использование образа Ленина, рекламирующего

⁵ Яновский А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы //Маркетинг, 1998, №6, с.52

сантехнику словами: «Настоящая буржуазная сантехника». Такая реклама признана судом нарушающей положения ст. 8 и 10 Закона Украины о рекламе.

Незаконным следовало бы признать и использование в рекламе образа Ленина в Чехии. В чешском рекламном ролике актер, изображающий лежащего в гробу Ленина, подмигивает в объектив видеокамеры. Такую рекламу следовало бы также признать неэтичной.

Из примеров неэтичной рекламы можно привести публикацию в отношении магазинов «Second Hand». Несмотря на то, что приводятся различные – даже полярные – мнения – от «как можно покупать обноски» до «эксклюзив, такого больше нигде не купишь», содержание публикации стремится обелить эту распродажу барахла. В частности там говорится: «За чем наверняка стоит идти в «Second Hand»? Во-первых, за детскими вещами и обувью. Они никогда не оказываются сильно изношенными, а качество вещей очень высокое. Опять же, если вы яркая личность и не любите походить на других, идите в «Second Hand» и выберите гардероб нестандартный, красивый, качественный и при этом недорогой». Те, кто читал Ильфа и Петрова, вспомнят, что Остап Бендер, гордясь на словах костюмом «Европа-А», про себя ощущал неудобство, что куплен-то этот костюм был в комиссионном магазине (кстати, более благовидном, чем ныне занявшие его место «Second Hand»). Неужели от гардероба, достоинства которого перечислены, не возникнет подобное ощущение? Тем более что в конце рекламы прямо говорится: «Купленные вещи обязательно нужно постирать и выполоскать – на них остаются частички дезинфекционного газа. К тому же одежда страдает от пыли при сортировке на оптовых базах».

Неэтичной также является реклама, которая содержит текстовую, зрительную, слуховую, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских,

политических и иных убеждений физических лиц, порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны) национальную валюту РФ или иного государства, религиозные символы, порочит какое-либо физическое лицо, какую либо деятельность, профессию, товар⁶.

Теперь приведём примеры действительного нарушения рекламной этики в данном направлении. Неэтичной была признана антимонопольным управлением реклама водочной продукции санкт-петербургской компании «Ливиз». В рекламе изображались три бутылки водки с ливизовскими этикетками, а над ними, как бы опершись на эту прочную основу, возникал силуэт Петербурга. По периметру этой рекламы плясал веселый народ с бутылками и стаканами в руках. Рекламный плакат завершался фразой: «На том стояла, и стоять будет земля русская».

Примером неэтичной рекламы, нарушающей общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных образов в отношении религиозных и иных убеждений физических лиц, может служить реклама фирмы «Бенеттон». В рекламе изображался только что умерший больной СПИДом и «цветной» с автоматом за спиной, держащий в руках человеческую берцовую кость. Была запрещена не только эта реклама, но и реклама той же фирмы на эти же мотив, как «люди в контейнере», «корабль беженцев», «изображение силы», «испачканная в нефти водоплавающая птица», «работа детей», «штамп: реакция ВИЧ положительная» и «испачканная кровью одежда боснийского бойца». Суды Италии и Германии, где распространялась эта реклама, указывали, что концепция рекламы этой фирмы основана на явно циничной установке: чтобы обратить внимание на фирму, хороши все средства.

Между прочим, в 1999 году была показана реклама Комитета ООН по проблемам беженцев. Перечислялись знаменитые люди (Герман Гессе, Альберт Эйнштейн, Надя Коменеч и др.) с указанием под именем рода

⁶ Сорокина Е. Реклама и PR – слияние или дифференциация.//Рекламные технологии.-2001.-№2. –С.25

занятий (реклама шла без голоса, использовались слова и изображения), а в конце шла надпись «Все эти люди были беженцами». И это в период вторжения боевиков в Ботлихский, а позднее и Новолакский район, когда проблема беженцев для России вновь встала «во весь рост», но вряд ли кто-нибудь из них думал о таких знаменитостях.

В то же время нарушения рекламной этики в отечественных условиях вряд ли можно рассматривать как единовременные акты какой-то непорядочности. В данном случае следует говорить о явлениях социокультурного порядка.

Другой пример относится к употреблению недопустимых слов (в данном случае – оскорбительного, поэтому в цитате данное слово убрано). Имеется в виду небезызвестный ролик о продаже мобильных телефонов, когда скидка предоставляется с 10 до 14 часов в размере 4 %. Телезритель – «взрослый ребёнок» с игрушечным мишкой – считает, что это мало. Тогда диктор лезет буквально из телевизора: «Эй,, 4% для мобильного – это много».

2.2. Социокультурные проблемы рекламной этики

Изучение рекламы как специфической разновидности социальной коммуникации диктуется экономическими потребностями (необходимость в качественной эффективной рекламе, вовлекающей в активные взаимоотношения все новые и новые слои населения), педагогическими (профессиональная подготовка рекламистов-текстовиков), а также социокультурными (формирование адекватного восприятия и поведения у потребителей рекламных текстов, создание нового отношения к рыночным механизмам и реалиям и, в конечном счете, новой ментальности, нового постсоветского рыночного самосознания у граждан новой России).

Известно, что реклама играет важную роль в формировании определенных психологических и поведенческих стереотипов. По словам американских специалистов, реклама наряду с Библией явилась одной из

основных причин возникновения американского образа жизни, того социального феномена, который советские контрпропагандисты называли «обществом потребления». В свою очередь, советские специалисты по внешнеторговой рекламе высказывали уверенность в том, что она может послужить пропаганде социалистического образа жизни. Однако основную роль в его формировании играла, как известно, не реклама. Между тем значение ее объективно возрастает в связи с ее не только организационно-экономической, но и организационно-идеологической функцией в обществе, переживающем переоценку идеалов и смену моральных и поведенческих ориентиров⁷.

К сожалению, рекламная деятельность в наши дни тесно связана иногда с «деятельностью», направленной против преуспевающих рекламных предпринимателей, которая регулируется не законодательством о рекламе, а уголовным законодательством. Это, видимо, издержки развития в нашей стране предпринимательства вообще и рекламного предпринимательства в частности. Крайним выражением этого являются такие случаи, как заказное убийство В. Листьева, связанное именно с рекламным бизнесом, или хотя бы столкновения за рекламу в московском метрополитене.

В формировании нового экономического сознания видятся, по-видимому, две основные задачи: во-первых, окультурить тех, кто уже включился в новые экономические игры, привести их в соответствие с образом предпринимателя, бизнесмена, легально действующего в пространстве согласованных интересов государства, бизнеса и общества. (Естественно, - этот образец весьма условен, но он эмпирически существует в буржуазном обществе, включая, кстати, «старую Россию»). Во-вторых, вовлечь российского массового гражданина в новую для него действительность: переориентировать негативные установки в оценках и поведении, сформировать новые и продуктивные установки, прояснить расплывчатые

⁷ Кара-Мурза Е. С. Массовая реклама в постсоветском обществе //Мировая экономика и международные отношения, 1994, № 7, с.152

представления о социально-экономических новациях.

Проблема этой культурной прививки к нашему российскому «дичку» требует особого социологического исследования. Мы лишь констатируем попытки формирования нового социально-психологического стереотипа через одно из средств массовой коммуникации — рекламу — и попытаемся дать их предварительный анализ. Проблема эта осложняется и тем обстоятельством, что к рекламе, как и ко многим атрибутам западной культуры, отношение в нашем обществе неоднозначное. Да и сама рекламная индустрия у нас только зарождается и, несмотря на старания следовать западным канонам, допускает чисто отечественные ошибки, основной ущерб от которых не денежный, а моральный.

Ведь, судя по многим рекламным роликам, авторы, вкладывая в их создание огромные средства, не догадываются просчитать возможные негативные последствия от несовпадения предлагаемых ценностей и моделей поведения с социокультурными традициями и навыками зрителей. Поэтому существует настоятельная потребность в экспертных рекомендациях в адрес рекламных агентств или отделов фирм. Благодаря их использованию, может быть, и удалось бы избегать непредвиденных отрицательных эффектов, возникающих из-за неучета особенностей психологии восприятия текстов массовой рекламы.

Новая российская реклама выполняет комплексное экономическое и социально-психологическое задание. Задача-минимум - продать конкретный рекламируемый товар: изделие, услугу, доброе имя биржи или банка, информацию о культурном событии и проч. Задача-максимум — двуединая: создать в восприятии аудитории положительный образ нового отечественного бизнесмена и приемлемый для аудитории ее собственный образ — имидж «потребителя нового типа».

Можно ли считать эффективной нашу рекламу? Чтобы выяснить это, воспользуемся особой филологической концепцией, центральным понятием которой является категория «образа автора». Эта концепция и основанные на

ней методики анализа разработаны В. Виноградовым, Б. Успенским, М. Бахтиным и их последователями применительно к изучению как художественных, так и риторических (то есть воздействующих, грубо говоря пропагандистских) текстов.

«Образ автора» и неразрывно связанный с ним «образ читателя» — один из основных текстообразующих факторов, под действием которого не только выстраивается, но и воспринимается любое словесное произведение. Автор, желая быть понятым в соответствии со своим замыслом и жанровой установкой, старается вступить в заочный диалог с читателем, используя систему выразительных средств и на ее основе выстраивая маски или образы участников-коммуникантов.

В риторических произведениях образ автора часто представлен неким социальным типажем: это член определенной партии или представитель определенного сословия, отстаивающий некую идеологию и противостоящий враждебной ей системе взглядов или общественной группе. В свою очередь образ предполагаемой аудитории наделяется теми чертами и добродетелями, которые не обязательно ей реально присущи, но должны быть у нее воспитаны в соответствии с прагматическим замыслом автора-ритора.

Для рекламных текстов «образ ратора» в его соотношении о социальными ролями реальных участников трансформируется по-своему. Первый субъект—коммуникант—рекламодатель, заказывающий текст о своем товаре, своей услуге или фирме. Известность заказчика объявления принципиально отличается от анонимности политических заказчиков и других масс медиа. Рекламодатель обеспечивает своего рекламного агента исчерпывающей информацией о своем товаре, причем информация должна быть объективной и правдивой. Несоблюдение этих требований во всех развитых странах преследуется по закону в соответствии с международной конвенцией.

Построение рекламы должно отвечать требованиям культуры речи, особенно отметим её уместность. Уместность речи, кроме прочего, включает

понятие своевременности.

Вторым субъектом является собственно автор (единоличный или коллективный), в полной мере анонимный, безымянный для аудитории. Однако безымянность не подразумевает безликость. Во-первых, в тексте всегда прослеживается приверженность авторов определенным общественным идеалам (грубо говоря, социалистическим или капиталистическим, рыночным или плановым), приемлемость для них определенных норм поведения и общественной активности. В глубине рекламного текста вырисовывается очень выпуклый «образ ратора», создаваемый объединенными усилиями рекламодателя и автора-рекламиста. Оба они преследуют одни и те же экономические и пропагандистские цели (продать свой товар, предложить свой способ действия, свой образ жизни), несут общую ответственность за содержание рекламного текста. Рекламист использует все свое умение, «вкладывает душу», чтобы убедить аудиторию в высоком качестве своего товара. Поэтому, различая их роли в коммуникативном акте и в процессе текстопорождения, можно в плане создания «образа ратора» счесть их единым в двух лицах социальным персонажем, маски которого, взгляды и мнения аудитория бессознательно «вычитывает» из рекламного текста⁸.

Социальный персонаж российской рекламы — это прежде всего представитель нарождающегося имущего класса, тот самый «новый русский», о формировании которого пекутся власти и идеологи либерализма. Следовательно, реклама может рассматриваться и как коллективный автопортрет этого нового русского, как попытка социокультурной идентификации и самохарактеристики (неважно, намеренной или произвольной). Анализ рекламных текстов дает возможность утверждать, что существует несколько характерных типажей, через которые манифестируются «личностные потенциалы» нового русского

⁸ Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. Электронная библиотека Тюменского государственного университета <http://evartist.narod.ru>

предпринимателя, его политические взгляды, культурные навыки, потребительские предпочтения. В наибольшем количестве текстов российский рекламодатель ассоциируется с предпринимателем западного образца, а его товар подверстывается под мировые стандарты. Средства выражения этой идеи могут быть как вербальными, словесными (сам текст, его истина аргументации), так и невербальными. Среди последних — и подбор актеров и дикторов, внешностью, одеждой и манерой поведения напоминающих западных телеведущих и артистов эстрады. Это и музыкальное сопровождение, использующее зарубежную поп-, рок- и джазовую музыку. Это и иностранные слова и «по-иностранному» звучащие сокращения в названиях отечественных фирм, то есть традиционные попытки российских предпринимателей придать себе блеск с минимумом затрат.

В рекламном тексте присутствует и третий субъект рекламной коммуникации — потенциальный покупатель (читатель, слушатель, зритель). Наиболее выпукло он проявляется в сообщениях, имеющих форму императива. Часто в высказывании одновременно фигурируют обе стороны сделки. Объединение в содержательном поле сообщения обоих участников рекламы, как бы уже связанных взаимной выгодой, становится сильным «подтекстовым» аргументом в пользу фирмы и ее хозяев⁹.

В рекламном сообщении заложено указание на конкретную часть той аудитории, которая держит в руках газету или сидит перед телевизором, — обращение к своему сегменту рынка, к своему потенциальному покупателю.

Каковы же персонажи-потребители, предлагаемые рекламистами в качестве образца для подражания? Прежде всего это «простые российские люди». В этом случае подразумевается, что покупателем предложенного товара или участником финансовой сделки может стать каждый сидящий перед экраном или читающий газету. Особенно ярко всеобщая адресация

⁹ Терemenko В. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Общественные науки и современность, 2002, № 1, с. 186

проявляется в рекламных клипах с участием российского «человека толпы». Молчаливо подразумевается, что доход этих людей невысок, поэтому для них подбираются соответствующие аргументы.

Неумение рекламистов рассчитать точный выход на «свою» аудиторию становится одной из основных причин, способных вызвать незапланированную отрицательную реакцию аудитории и посеять негативное отношение и к рекламе как таковой, и к стоящим за нею новым социальным слоям.

Постараемся представить реакцию «простого российского человека», если он слышит в рекламе: «Вы не наш клиент, если ваш доход ниже 500 тыс. в месяц»; при катастрофическом падении качества жизни для большинства населения и обостренном чувстве распределительной справедливости, такая аргументация в рекламе может стать дополнительным источником социальной напряженности, пусть даже в микромасштабе.

Неудача может постичь рекламистов и в том случае, если они не будут считаться с нравственными привычками и нормами общества. Скажем, у нас долгое время замалчивалась тема секса. Несколько поколений было воспитано в пуританском духе. А нынешнее стремление легализовать все ранее табуированные аспекты человеческой жизни, стремление возвести в ранг общепринятой нормы ценности контркультуры (которая в основном понимается в духе западного масскульта), привело и к засилью порнографии на лотках, и к неуместному, шокирующему введению элементов эротики в самые неподходящие произведения или мероприятия.

Сексплуатация как принцип отношения к женщине, против которого успешно борются западноевропейские и американские феминистки, тоже процвела в отечественной рекламе. Почему, например, на многодневную теплоходную прогулку, сочетающую школу бизнеса и развлекательную программу, приглашаются «удачливые бизнесмены и очаровательные дамы»? Разве очаровательная дама не способна быть удачливой предпринимательницей? Или она может быть приглашена только в качестве

«ночной бабочки» для увеселения мужчин? Нашим феминистским организациям следовало бы вчинить иск не в меру игривым рекламистам. А произойти такое могло бы в случае создания определенных правовых рамок для рекламной деятельности¹⁰.

А вокруг рекламы с эротическими элементами иногда разгораются нешуточные страсти и дело доходит до суда. Летом 2003 года скандал вокруг рекламы одежды Sisley (использовавшей откровенно эротические изображения) буквально путешествовал по стране. Первой в начале июня 2003 г. в борьбу за нравственность вступила Пермь. Жалобщиков возмутило, что в качестве рекламного образа фирма выбрала изображение полуобнаженного женского тела с оттянутыми вниз трусиками. По мнению авторов обращения, «этот образ оскорбляет честь и достоинство женщины, матери и русского народа, подрывает доверие детей к родителям и нравственные устои». Оскорбленных данной рекламой горожан активно поддержал мэр Перми Аркадий Каменев, к которому ревнители нравственности также обратились за помощью. Не дожидаясь решения антимонопольного комитета, департамент имущественных отношений городской администрации направил в адрес владельцев щитов письмо. В нем чиновники потребовали немедленно убрать «изображение нижней части тела в нижнем белье». Подрядчики решили подчиниться, но разместили на месте щитов стикеры с сообщениями о том, что реклама данной западной фирмы в Перми запрещена. Специалисты Прикамского управления по антимонопольной политике (далее - Управление) в отличие от пермской мэрии не стали торопиться с выводами, а назначили экспертизу «крамольной» рекламы. В роли экспертов выступили преподаватели Пермского государственного института искусства и культуры, которые никакого «криминала» в содержании рекламы не обнаружили. Наоборот,

¹⁰ Кара-Мурза Е. С. Массовая реклама в постсоветском обществе //Мировая экономика и международные отношения, 1994, № 7, с.156; Суковатая В. А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении //Социс, 2004, № 2, с.68

посчитали ее весьма выразительной и необычной. Буквально на следующий день после решения Управления, подтвердившего право пикантной рекламы на жизнь, щиты возвратились на свои законные места.

Заключение

Выводы по работе могут быть изложены в следующем виде.

Нормы рекламной этики – это благопристойность, честность, правдивость, сравнение, доказательства и свидетельства, защита прав личности, использование репутации, имитация, отождествление рекламного послания, обеспечение безопасности. В то же время реальная рекламная деятельность часто расходится с этими нормами, и нарушения рекламной этики – социокультурное явление.

Социокультурная функция массовой рекламы в сегодняшней России - это ее роль в формировании новых ценностных и поведенческих стереотипов, которые сопутствуют преобразованиям в социально-политической и экономической сферах и которые она в себе имманентно несет, будучи одним из неотъемлемых механизмов саморегуляции потребительского общества. Одной из задач рекламы в постсоветском обществе стало массовое формирование людей определенного социально-психологического типа, руководствующихся определенными оценками и стереотипами поведения, попросту говоря, «потребителей».

Судя по всему, массовое сознание не готово пока отождествить себя с предлагаемым в новой официальной идеологии каноном партикулярного человека, которое вырвалось из-за патерналистской опеки государства и устремляется в частнопредпринимательскую деятельность, руководствуясь интересами личного благополучия.

Реклама, если она понимает меру своей социальной ответственности, не имеет права углублять существующий у сегодняшнего массового

россиянина кризис самосознания, формировать негативное отношение к новому образу жизни, который она же сама и преподносит. Другое дело, что далеко не все атрибуты и ценности нового образа жизни заслуживают одобрения и рекламирования.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /под ред. В.А. Алексушина. М.: Дашков и К, 2002 – 614 с.
3. Кара-Мурза Е. С. Массовая реклама в постсоветском обществе //Мировая экономика и международные отношения, 1994, № 7, с.151 - 157
4. Пономарёва Е. PR-кампания.// Рекламные технологии.-2002.-№1.-С.10-12.
5. Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. М.: 2001 – 364 с.
6. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. Электронная библиотека Тюменского государственного университета <http://evartist.narod.ru>
7. Сорокина Е. Реклама и PR – слияние или дифференциация.//Рекламные технологии.-2001.-№2. –С.25-28.
8. Суковатая В. А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении //Социс, 2004, № 2, с.65-70
9. Терemenko В. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия //Общественные науки и современность, 2002, № 1, с. 184 - 191
10. Тулубьева И., Погуляев В., Моргунова Е. Комментарии к новому Закону о рекламе //Хозяйство и право, 2006, № 8, с.15-30
11. Феофанов О. В. Реклама: новые технологии в России. Электронная библиотека Тюменского государственного университета <http://evartist.narod.ru>
12. Яновский А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы //Маркетинг, 1998, №6, с.50-60.

