

Медведев Михаил

# **Этика рекламной деятельности.**

## **Содержание.**

<b>Введение.</b>	3
<b>Глава 1. Законодательное и общественное нормирование этической составляющей рекламной деятельности.</b>	6
§1. Этика рекламы как процесс, регулируемый законодательно.	6
§ 2. Этика рекламной деятельности как процесс, регулируемый «по общественному договору».	14
§3. Нарушение этики рекламной деятельности как источник опасности для общества.	19
<b>Глава 2. Анализ причин несоблюдения установленных обществом этических норм рекламной деятельности.</b>	26
§1. Прямые нарушения законодательства.	26
§2. Кросс-культурные и иные нарушения этики.	34
<b>Заключение.</b>	41
<b>Список использованной и цитированной литературы.</b>	44

## **Введение.**

Взаимосвязи рекламы с обществом и культурой многообразны и неоднозначны. В настоящее время реклама выполняет не только информативную функцию, позволяя потребителю сориентироваться в сложном и многообразном товарно-предметном мире, не только экономическую функцию продвижения товара, стимулирования спроса и потребления, но и является важнейшим идеологическим институтом общества, оказывающим серьезное влияние на формирование потребностей, ценностей и поведения людей.

Современная реклама переживает период бурного развития, характеризующийся разработкой новых технологий и освоением не только реального, но и виртуального пространства, и представляет собой многогранное, экономически-, социально- и культурно-значимое явление, без которого представить жизнь общества уже почти невозможно.

Первоначально реклама была призвана выполнять четыре основные функции:

- информировать потребителей о товаре,
- возбуждать интерес к торговой марке,
- способствовать запоминанию торговой марки,
- стимулировать процесс сбыта товаров.

Однако в настоящее время можно говорить о том, что реклама превратилась в самостоятельный социальный институт и приобрела возможность воздействовать на процессы, происходящие в обществе. Так, к последствиям такого воздействия относят, например:

- формирование потребительской культуры,
- стандартизацию повседневного бытия людей,
- перевод жестко фиксированной иерархии классовых отношений в иерархию социальных статусов, выражающуюся в способности или неспособности приобрести «престижный» товар<sup>1</sup>.

В силу того, что на территории бывшего СССР рекламная деятельность возобновилась сравнительно недавно, она еще не успела коренным образом изменить менталитет людей и превратить общество граждан в сообщество потребителей. Однако многие уже успели пострадать от недобросовестной рекламы – достаточно вспомнить хотя бы финансовые пирамиды («МММ», «Хопер-Инвест», «Русский Дом Селенга» и пр.), принесшие своим организаторам огромные доходы, а большей части населения – невосполнимый ущерб, в некоторых случаях даже доводивший людей до самоубийства<sup>2</sup>. Существует множество других разнообразных примеров недобросовестной, заведомо ложной и неэтичной рекламы, которая

<sup>1</sup> Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. – М.: Международный институт рекламы, 2001, с. 170-171.

<sup>2</sup> Так, в вечернем выпуске «Вестей» от 9.02.2003г. на телеканале «РТР» в связи с арестом С. Мавроди – организатора «МММ» сообщили, что по данным, которыми располагает следствие, потеря крупных денежных сумм в связи с крахом финансовой пирамиды стоила жизни 52 вкладчикам.

приносила и продолжает приносить вред обществу и отдельным его гражданам.

Все сказанное объясняет **выбор темы** настоящей работы, поскольку реклама, обладая вполне определенным и не всегда положительным влиянием на общество, должна создаваться с учетом этических норм, принятых в данном культурном коллективе. При этом их нарушение может привести как к психологическому дискомфорту отдельных индивидуумов, так и к дестабилизации в обществе в целом.

Для изучения этики рекламной деятельности представляется необходимым выяснить, что означает само понятие «этика» и как оно может быть связано с рекламным бизнесом. Область анализа, таким образом, – этика – то есть наука, «объектом изучения которой является мораль, нравственность как форма общественного сознания, как одна из важнейших сторон жизнедеятельности человека, специфическое явление общественно-исторической жизни»<sup>3</sup>.

Понимая под рекламной деятельностью «совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования»<sup>4</sup>, следует определить **цель** данной работы как изучение системы универсальных (общечеловеческих) и специфических (культурно-национальных) требований и норм поведения, реализуемых при создании и распространении рекламных сообщений. Сказанное обуславливает необходимость выявления культурно-национальных этических норм существующих в России, для обеспечения социальной ответственности рекламы, как конечного продукта рекламной деятельности.

Данная работа выполнена на **материале** рекламных сообщений, распространяемых на территории Российской Федерации при помощи средств массовой информации. Такой выбор объясняется, с одной стороны, тем, что для наиболее полного и подробного исследования этической составляющей рекламной деятельности, включающей в себя как общечеловеческие, так и культурно-национальные этические нормы, необходимо сконцентрировать внимание на каком-либо одном культурно-языковом коллективе. С другой стороны, - отказ от рассмотрения прочих форм рекламной деятельности (например, прямой рассылки, распространения рекламных листовок и т.д.) обусловлен тем, что такие специфические, по сути, личные рекламные контакты требуют отдельного более пристального внимания.

**Актуальность** и новизна данной работы заключается в том, что в настоящий момент назрела насущная необходимость пересмотра правовых документов, регулирующих рекламную деятельность. В последнее время в прессе часто появляются сообщения, об обсуждения новой редакции

<sup>3</sup> «Большая Российская энциклопедия» [www.ecycl.yandex.ru](http://www.ecycl.yandex.ru) - 15.12.2002г.

<sup>4</sup> Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Информационно-вндренческий центр «Маркетинг», 1999, с. 12.

российского закона «О рекламе» или даже о возможности разработки принципиально нового законодательства в этой сфере.

Результаты анализа современной ситуации на рынке рекламы, а также выявление специфических российских критериев этичной рекламы могут помочь при разработке и законодательном определении понятия «социально-ответственная реклама» и тех требований, которым она должна соответствовать, что определяет **практическую значимость** работы.

## **Глава 1. Законодательное и общественное нормирование этической составляющей рекламной деятельности.**

### **§1. Этика рекламы как процесс, регулируемый законодательно.**

Изучение этической составляющей рекламной деятельности требует анализа нормативных документов и актов, устанавливающих правила ведения рекламного бизнеса. Сравнение международной нормативной документации, регулирующей рекламную деятельность, с российской поможет выяснить

- отличия правил ведения российского рекламного бизнеса от мировых,
- степень необходимости изменений или дополнений к российскому законодательству в области рекламы,
- перечень универсальных требований к этике рекламы, обязательный для соблюдения всеми участниками рекламной деятельности.

Сопоставление этих требований с теми, которые предъявляет к рекламе российское общество, поможет выявить своеобразные этические «лакуны», никак не определенные законодательно.

Известно, что основным документом, регулирующим рекламную деятельность во всех странах мира, является Международный кодекс рекламной практики, принятый в 1937 г. Он неоднократно пересматривался (в 1949, 1955, 1966, 1973 и 1982 гг.) и в последний раз был переработан в 1987 г. в соответствии с решением 47-й сессии Исполнительного комитета Международной торговой палаты в Париже. Большинство изменений коснулись формулировок, но были и серьезные дополнения. Так, в новую редакцию кодекса были включены основные положения принятых Исполнительным комитетом в 1982 г. Правил, регулирующих рекламу и рекламную деятельность, направленную на детей.

Данный документ применим и таким видам деятельности, как маркетинговые исследования, прямая рассылка рекламы и продажа товаров по почте. При этом основной функцией Международного кодекса рекламной практики является установление тех этических стандартов, «которыми должны руководствоваться все, имеющие отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации»<sup>5</sup>. Документ отвечает обязательству Международной торговой палаты «поддерживать высокие этические стандарты маркетинга в рамках национальных законов и международных правил»<sup>6</sup>.

Таким образом, Международный кодекс рекламной практики является тем документом, в котором основное внимание уделено именно этике рекламной деятельности, и который, помимо этого, представляет собой некий эталон для создания государственных законов и национальных кодексов о рекламе.

<sup>5</sup> Международный кодекс рекламной практики. Публикация Международной торговой палаты в Париже, июнь 1987 г., Сфера применения кодекса. – <http://prspb.narod.ru/publication/arch4.htm> – 17.01.03.

<sup>6</sup> Там же, Предисловие.

Второй документ, который в интересах данной работы должен быть подробно рассмотрен, - это Российский рекламный кодекс, принятый Советом ассоциаций медийной индустрии (далее – САМИ) в 2002г. К основным функциям этого документа относятся:

- формирование цивилизованного рынка рекламы,
- развитие здоровой конкуренции,
- поддержка добросовестной рекламы,
- создание системы профессиональных понятий и единой терминологии для рекламного рынка России.

Примечателен тот факт, что данный нормативный акт сформирован на базе Международного кодекса и «дополняет его этическими нормами и положениями, учитывающими особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России»<sup>7</sup>. Иными словами, российский документ уделяет этике рекламной деятельности еще больше внимания, чем международный стандарт. Однако, несмотря на преемственность, в отличие от Международного кодекса рекламной практики, представляющего собой результат обязательств Международной торговой палаты, Российский рекламный кодекс является добровольным для субъектов рекламной деятельности.

В качестве третьего юридического документа, обязательного для исполнения всеми участниками рекламного процесса (российских и иностранных граждан, физических и юридических лиц), необходимо рассмотреть Федеральный закон «О рекламе» в его последней редакции от 30.12.2001 г. Данный закон нацелен на защиту от недобросовестной конкуренции, а также на предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы. При этом понятие ненадлежащей рекламы сформулировано в документе дважды (в ст.1 «Цели и сфера применения настоящего Федерального закона» и в ст.2 «Основные понятия»). Обобщив оба подхода, можно прийти к выводу о том, что к ненадлежащей следует относить такую рекламу, которая

- способна ввести потребителей в заблуждение, то есть является недостоверной или заведомо ложной;
- может нанести вред (здоровью, имуществу, чести, достоинству или деловой репутации граждан, а также окружающей среде);
- посягает на общественные интересы, принципы гуманности и морали, то есть является неэтичной;
- нарушает законодательство Российской Федерации.

Необходимо отметить, что действие Федерального закона не распространяется на политическую рекламу и объявления физических лиц, не связанные с предпринимательской деятельностью. В Международном и Российском кодексах данная оговорка отсутствует, однако из формулировки целей этих документов, а также, судя по определениям понятий «реклама» и «рекламное послание», становится ясно, что речь идет только о

<sup>7</sup> Российский рекламный кодекс, Концепция формирования. – Москва, 2002. – [www.advertology.ru/rule/code\\_sami.htm](http://www.advertology.ru/rule/code_sami.htm) – 03.02.03.

коммерческой рекламе, то есть о такой, которая предполагает получение прибыли. Кроме этого в кодексах содержится еще одно важное уточнение, которого нет в законе, а именно: действие указанных документов распространяется на все содержание рекламы (на слова и числа, написанные или произносимые; изображение, музыку, звуковые эффекты, а также любые иные составляющие).

Рассматриваемые нормативные документы направлены на установление этических стандартов рекламной деятельности, которые требуют того, чтобы любое рекламное послание должно быть составлено с учетом действующего законодательства и исходя из чувства ответственности перед обществом. При этом ключевыми понятиями этики, ограничивающими рекламную деятельность являются:

- законность,
- благопристойность,
- честность,
- корректность,
- достоверность.

Перечисленные этические категории следует отнести к универсальным нормам поведения, поскольку они, в первую очередь, зафиксированы в международном законодательном документе. При этом, принимая во внимание определение ненадлежащей рекламы, которую должен пресекать Федеральный закон «О рекламе», необходимо добавить к уже перечисленным понятиям еще одно, а именно:

- безопасность рекламной информации для здоровья, имущества, чести, достоинства или деловой репутации граждан, а также для окружающей среды.

Дальнейшее сопоставление Международного кодекса рекламной практики, Российского рекламного кодекса и Федерального закона «О рекламе» показывает их значительное сходство с точки зрения зафиксированных в них правил ведения рекламного бизнеса. Однако в некоторых пунктах имеются и значительные расхождения. В целях данной работы необходимо в первую очередь рассмотреть именно их.

Первое, что бросается в глаза, - это структурные и понятийные различия между Международным и Российским кодексами, с одной стороны, и законом «О рекламе», - с другой. Если в кодексах речь идет о том, каким критериям должны соответствовать реклама и деятельность участников рекламного процесса, то в Федеральном законе основной акцент делается на то, какой реклама не должна быть. При этом названия статей в кодексах отражают те нормы, которым посвящена та или иная статья (например, «Честность», «Пристойность» и т.д.). В законе «О рекламе», напротив, статьи названы в соответствии с теми недопустимыми в рекламной практике нарушениями, за которые участники рекламной деятельности должны нести ответственность. Внутри этих статей дано описание действий, которые приравниваются, например, к недостоверной или недобросовестной рекламе.

Следует указать также и на тот факт, что Федеральный закон четко разграничивает все виды возможных нарушений, выделяя неэтичную рекламу в отдельную категорию. При этом к неэтичной закон относит такую рекламу, которая:

- 1) содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
- 2) порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
- 3) порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;
- 4) порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

С точки зрения закона, такое разграничение представляется оправданным и необходимым, поскольку документ предусматривает определенные виды наказания для нарушителей. Однако, по сути, все возможные нарушения, описанные в законе «О рекламе» можно отнести к неэтичному поведению по отношению к адресату рекламы – российскому обществу.

Выделенные выше ключевые понятия этики, соблюдение которых необходимо для осуществления рекламной деятельности, в основном находят свое отражение во всех рассматриваемых документах. Тем не менее, статья о корректности рекламы, которая содержится в Российском рекламном кодексе, дополняет требования Международного кодекса рекламной практики о запрете на дискриминацию по признаку расы, религии или пола, запретом на дискриминацию по национальному признаку или по принадлежности к той или иной социальной группе. Кроме того, реклама не должна обострять комплексы, связанные с внешностью, особенно у подростков. В свою очередь, Федеральный закон добавляет еще одно требование к корректности рекламы, а именно запрет на дискредитацию граждан (в том числе, юридических лиц), не пользующихся рекламируемым товаром.

Статьи о достоверности рекламы в Международном и Российском рекламных кодексах, в отличие от закона «О рекламе», не содержат запрета на использование терминов в превосходной степени (например, «самый», «лучший», а также «только», «абсолютный», «единственный»), если их невозможно подтвердить документально.

В пункте «Доказательства и свидетельства» Международный кодекс рекламной практики акцентирует правило, которое довольно часто игнорируется в России, поскольку оно не зафиксировано ни в Российском рекламном кодексе, ни в Федеральном законе, а именно: рекламное послание

не должно содержать доказательств или свидетельств, не являющихся связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие свидетельства; а также не должно содержать ссылок на такие доказательства и свидетельства.

В законе «О рекламе» также отсутствует пункт о защите прав личности, который гласит, что в рекламном сообщении не должны содержаться изображение или описание каких-либо людей без их разрешения. Кроме того, согласно, Международному и Российскому кодексам, недопустимо описывать чью-либо частную собственность, не имея на то соответствующих полномочий (разрешения владельца). Близка по содержанию и статья «Использование репутации», которой нет в Федеральном законе. Согласно этой статье, «реклама не должна необоснованно использовать известность и деловую репутацию других фирм, компаний или организаций, а также необоснованно эксплуатировать репутацию (авторитет) известных в обществе людей»<sup>8</sup>.

Одним из постулатов положения об идентификации рекламы, наиболее полно представленном в законе «О рекламе», является обязательное наличие лицензии на производство/распространение товаров или на оказание услуг. При этом номер лицензии обязательно должен быть указан в рекламе, а в сообщениях нерекламного характера запрещается целенаправленно обращать внимание потребителей на конкретную торговую марку или ее производителя без предварительного извещения об этом, например, с помощью пометки «на правах рекламы».

В Российском рекламном кодексе требование о безопасности и препятствованию насилию подразумевает не только запрет на любые изображения или описания ситуаций, которые могут побудить потребителей к агрессивному поведению или опасным действиям, как в двух других рассматриваемых документах. Особо подчеркнут также тезис о том, что реклама не должна оправдывать насилие «в тех ситуациях или при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения»<sup>9</sup>.

В Федеральном законе, в свою очередь, содержится пункт, которого нет в кодексах, а именно запрет на рекламу, способную спровоцировать действия, нарушающие природоохранительное законодательство. Такое требование представляется справедливым, поскольку оно подразумевает этичное поведение не только по отношению к другим членам общества, но и к окружающей среде.

Особое внимание следует уделить взаимоотношениям рекламы и детей. В целом нормы Международного и Российского кодексов совпадают с теми положениями, которые зафиксированы в Федеральном законе, однако существуют и отличия. Так, в законе «О рекламе», например, содержатся следующие требования: во-первых, - в рекламе не допускается размещение вербальной, визуальной или звуковой информации, показывающей

---

<sup>8</sup> Там же, ст. 9. Использование репутации.

<sup>9</sup> Там же, ст. 12. Безопасность и воспрепятствование насилию.

несовершеннолетних в опасных местах или ситуациях. Во-вторых, - запрещено использование вербальных, визуальных и звуковых образов несовершеннолетних в рекламе товаров и услуг, которые напрямую не предназначены для несовершеннолетних. Рекламный кодекс России добавляет к уже указанным требованиям еще одно, о том, что в рекламе не разрешается поощрять и призывать детей к увеличению количества приемов пищи или замене основного питания кондитерскими изделиями.

По поводу рекламы отдельных товаров, необходимо отметить, что в Российском кодексе и Федеральном законе «О рекламе» указываются три группы товаров «повышенной опасности»:

- 1) алкогольная продукция и табачные изделия,
- 2) медикаменты, изделия медицинского назначения и медицинская техника,
- 3) оружие и боеприпасы.

Особые требования, предъявляемые к рекламе алкогольной и табачной продукции, а также оружия и боеприпасов, указаны только в Федеральном законе. Правила же рекламирования медицинских товаров и методов лечения, сформулированы как в законе «О рекламе», так и в Российском рекламном кодексе. В Федеральном законе основное внимание уделено тому, какие виды разрешений необходимы для осуществления рекламы указанных товаров и услуг. В Российском рекламном кодексе требования более детальны и носят характер практических указаний для составления рекламного сообщения, соответствующего этическим нормам поведения, принятым в обществе. В качестве примера можно привести те положения, которые наиболее часто нарушаются в рекламной практике. Так, реклама не должна

- 1.1. «создавать впечатления ненужности обращения к врачу» (рекламный клип «Терпинкода», где используется следующий текст: «моментально очистит бронхи, избавит от кашля и подарит здоровье и спокойствие»);
- 1.3. «использовать образ врача и фармацевта» (серия рекламных клипов с «фармацевтом Марией» в которых используется рекламный текст: «Примите «Панадол» - и все!»);
- 1.6. «содержать представление средств профилактики и гигиены, пищевых добавок и т.п. как лекарственных средств и наоборот» (телевизионная реклама лака «Батрафен» сообщает, что его можно применять в качестве профилактического средства от микозов, однако «Батрафен» является лекарственным препаратом, применяемым только для лечения);
- 2.1. «создавать впечатление, что лекарственное средство не имеет (не вызывает) побочных эффектов» (в телевизионной рекламе «Кларитина» сказано, что это «безопасное средство от аллергии без рецепта врача», при этом в действительности прием лекарства сопровождается побочными действиями – сухостью во рту, рвотой – и противопоказан при лактации и гиперчувствительности к препарату);
- 2.3. ссылаться на рекомендации врачей, фармацевтов, медицинских учреждений и общественных организаций, а также лиц непричастных к медицине, за исключением ссылок на рекомендации медицинских

учреждений и профессиональных медицинских объединений, когда указанные ссылки подтверждены результатами исследований и/или испытаний, дополнительных по отношению к обязательным для регистрации в качестве разрешенного к применению лекарственного средства или метода лечения и относящихся к рекламируемым свойствам»<sup>10</sup> (рекомендации циркониевых браслетов от известных артистов Л. Куравлева и В. Кикабидзе).

Перечисленные требования к рекламе изделий медицинского назначения, в первую очередь, безусловно, направлены на соблюдение этики, поскольку нарушение одного или нескольких из них ведет к созданию у потребителей впечатления о рекламируемом средстве или методе лечения как о панацее. Кроме того, сообщение, в котором нарушены нормы Российского кодекса, способно внушить людям, нуждающимся во врачебной помощи, необоснованную надежду на выздоровление (особенно это касается серьезных заболеваний, таких, например, как алкоголизм, наркомания, рак, СПИД и т.д.), при этом неоправданные надежды могут привести к самым тяжелым последствиям от депрессии до обострения заболевания и даже летального исхода. Подробнее вопросы нарушения этики рекламы изделий медицинского назначения будут рассмотрены в Главе 2.

Следует отметить также, что в Федеральном законе содержится ряд требований к отдельным видам рекламы (в радио- и телепрограммах, периодических печатных изданиях, кино- и видеообслуживании, справочном обслуживании, наружной рекламе, а также рекламе на транспортных средствах и почтовых отправлениях), при этом как Международный, так и Российский кодексы не содержат особых требований, регулирующих указанные виды рекламы. В основном закон «О рекламе» описывает условия получения разрешения и оплату рекламных сообщений на разнообразных носителях, однако статьи 11-14, где речь идет о правилах размещения рекламы в СМИ, содержат ряд требований о размере сообщения или длительности ролика, месте размещения рекламы, а также о допустимом количестве сообщений рекламного характера.

Данные замечания в свою очередь направлены на соблюдение этических норм, принятых в обществе, поскольку реклама, «вторгаясь» в телевизионные передачи, газетные и журнальные статьи и городской ландшафт, вторгается, тем самым, в личную жизнь потребителей. При этом получение текстов рекламного характера не является обязательным, однако реклама разными способами охватывает весь или почти весь социум, который оказывается как бы «погруженным» в рекламу, и ее сообщения приобретают почти «принудительный» характер. Более того, в последнее время рекламные эфиры на разных радиостанциях или телеканалах стали размещать в одно и то же время, поэтому телезритель или радиослушатель, переключаящийся на другой канал на время рекламы, в конечном итоге «обречен» на получение рекламной информации.

---

<sup>10</sup> Там же, ст. 18. Реклама лекарственных средств, методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью.

Таким образом, можно отметить, что в целом требования, предъявляемые к рекламной деятельности Российским рекламным кодексом и Федеральным законом «О рекламе» совпадают с международными стандартами, зафиксированными в Международном кодексе рекламной практики. Кроме того, в большинстве случаев российские нормативы более подробно и детально описывают правила ведения рекламного бизнеса, чем указанный документ Международной торговой палаты. Исключением является только статья о доказательствах и свидетельствах Международного кодекса, где говорится, что рекламное сообщение не должно содержать доказательств или свидетельств, не связанных с квалификацией и опытом свидетельствующего лица.

Между Российским рекламным кодексом и Федеральным законом «О рекламе» зафиксированы более существенные различия, при этом речь идет не о «простых формальностях», отсутствующих в законе, а о замечаниях, которые способствуют созданию рекламы на принципах социальной ответственности. Общеизвестным является тезис о том, что все, что не запрещено законом, то – разрешено. Именно поэтому представляется необходимым дополнить перечень требований, предъявляемых к рекламе и рекламной деятельности Федеральным законом, недостающими положениями из Российского рекламного кодекса. Данное предложение особенно важно, если учесть, что рекламодатели, рекламоисполнители и рекламораспространители несут гражданско-правовую ответственность за несоблюдение закона «О рекламе», при этом они могут быть оштрафованы (например, штраф для юридических лиц составляет сумму от 400 до 500 МРОТ<sup>11</sup>). Ответственность за нарушение норм Российского кодекса в самом документе не оговорена.

Сопоставление нормативных документов указывает на то, что в Федеральном законе «О рекламе» отсутствуют следующие необходимые для исполнения требования:

- 1) запрет на дискриминацию по национальному признаку или принадлежности к той или иной социальной группе (к ст. 6 ФЗ «Недобросовестная реклама»);
- 2) запрет на рекламу, способствующую обострению комплексов, связанных с внешностью (к ст. 6 ФЗ «Недобросовестная реклама»);
- 3) запрет на изображение или описание каких-либо людей без их разрешения, а также на описание чьей-либо частную собственность без разрешения владельца (к ст. 6 ФЗ «Недобросовестная реклама»);
- 4) запрет на необоснованное использование известности и деловой репутации других фирм, компаний или организаций и эксплуатацию авторитета известных в обществе людей (к ст. 6 ФЗ «Недобросовестная реклама»);
- 5) запрет на оправдание рекламой насилия (к ст. 5 ФЗ «Общие требования к рекламе»);

---

<sup>11</sup> Реклама испугала самих рекламщиков. – [www.advertology.ru/reader/articl/adv\\_rule.htm](http://www.advertology.ru/reader/articl/adv_rule.htm) – 29.01.03.

- б) запрет на демонстрацию ситуаций, противоречащих законам и/или общепринятым правилам социального поведения (к ст. 5 ФЗ «Общие требования к рекламе»);
- 7) запрет на поощрение или призывы несовершеннолетних к увеличению количества приемов пищи или замене основного питания кондитерскими изделиями (к ст. 20 ФЗ «Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы»);
- 8) детализация правил рекламирования медикаментов, изделий медицинского назначения и методов лечения (к ст. 16 ФЗ «Особенности рекламы отдельных видов товаров», п. 2).

Все перечисленные положения содержатся в Международном и Российском кодексах и должны войти в новую редакцию Федерального закона «О рекламе», так как они точно отражают требования, выдвигаемые социумом – непосредственным получателем рекламных сообщений – к рекламной деятельности.

## **§ 2. Этика рекламной деятельности как процесс, регулируемый «по общественному договору».**

Положения, зафиксированные в нормативных документах, удовлетворяют потребностям бизнеса и общества всегда лишь отчасти, так как эти потребности постоянно изменяются во времени. Но нельзя отрицать, что наряду с законодательно закрепленными требованиями к этике и морали, в обществе всегда существует более устойчивая по отношению к фактору времени величина – взгляды на вопросы этики и морали и соответствующие им модели поведения, разделяемые большинством членов общества, которые могут, как совпадать, так и находиться в антагонистическом противоречии с законодательными актами.

Если бы рекламисты-практики в своей профессиональной деятельности полностью игнорировали указанный выше фактор, эффективность их деятельности была бы крайне незначительной. Необходимо, поэтому рассмотреть точку зрения профессионалов, принимающих непосредственное участие в создании и распространении рекламных сообщений. Особенно интересными представляются взгляды рекламистов-практиков на взаимоотношения рекламы и общепринятой морали, а также на соблюдение этических норм в рекламном бизнесе.

В начале 2003 года на сайте [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) была открыта дискуссия на тему «Социальная ответственность рекламы», основной целью которой стало выяснение взаимоотношений рекламы и российского общества. В ходе этой дискуссии специалистам – теоретикам и практикам рекламного бизнеса – для обсуждения были предложены пять развернутых вопросов, суть которых сводится к следующему:

- Что такое социально-ответственная реклама?
- В чем причина появления «социально-безответственной» рекламы?
- На каком этапе создания рекламного сообщения следует задумываться о его социальной ответственности?
- Какую роль должен играть закон?
- Возможно ли саморегулирование рекламной деятельности?

Большинство экспертов, принявших участие в обсуждении, признают тот факт, что реклама – это мощнейший инструмент, имеющий огромное влияние на общество. В настоящее время она представляет собой особый социальный институт, формирующий вкус, стереотипы поведения, создающий новые традиции, разрушающий или созидаящий нравственный мир человека. Среди прочих было даже высказано мнение о том, что «реклама в каком-то смысле заменила собой марксистско-ленинскую идеологию»<sup>12</sup>, поскольку она формирует определенные модели поведения и навязывает потребителям собственные, часто чуждые им ценности, а также изменяет язык общества, модифицируя его в соответствии с «творческими» находками рекламистов. При этом особую актуальность проблеме социальной ответственности рекламы придают ее повторяемость и навязчивость.

Все сказанное подтверждает тот факт, что специалисты, работающие с рекламой, обязаны учитывать социальный аспект влияния создаваемых ими сообщений. Многие из участников дискуссии выразили мысль о том, что крупный бизнес сам по себе является социально-ответственным, так как затрагивает интересы всего общества. Поэтому в большинстве случаев крупные торговые марки стремятся занять нейтральную, позицию и соблюдать общественные нормы и правила, чтобы не раздражать массового потребителя. С другой стороны, существуют так называемые «нишевые» бренды, которые, по словам И. Лутца, «время от времени могут использовать раздражающие социум темы, вызывая интерес к бренду»<sup>13</sup>.

Однако высказывались и другие мнения. Так, Д. Бадалов считает, что, поскольку конкретные рекламные кампании направлены на продвижение товаров и услуг только в определенной части социума, то в зависимости от содержания рекламного сообщения, его формы и методов распространения, остальная часть социума, не входящая в целевую аудиторию, вполне может занимать негативную позицию по отношению к определенной рекламе<sup>14</sup>. Такая ситуация, по его мнению, нормальна, и изменить ее практически нельзя. В лучшем случае может быть достигнут некий компромисс, так как если закон будет чрезвычайно суров, то, удовлетворяя интересы всего социума в каждом конкретном случае, он должен существенно ограничить и даже запретить многие действия бизнеса, а если он будет либеральным, то

<sup>12</sup> А. Филюрин, творческий директор Новосибирского офиса РА "Мелехов и Филюрин", один из организаторов Фестиваля малобюджетной рекламы "Идея!". – [www.advertology.ru/konf/social/felurin.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/felurin.htm) - 1.02.2003.

<sup>13</sup> И. Лутц, сопresident и креативный директор BBDO. – [www.advertology.ru/konf/social/lutc.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/lutc.htm) - 1.02.2003.

<sup>14</sup> Д. Бадалов, генеральный директор консалтингового агентства "ФЕНЕК-1", председатель Экспертного Совета САМИ (Совет Ассоциации Медийной Индустрии). – [www.advertology.ru/konf/social/badalov.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/badalov.htm) - 1.02.2003.

часть социума может оказаться недовольной. При этом И. Лутц, например, замечает, что в вопросе законодательства необходимо соблюдать правильный баланс: следует «создавать условия для нормальной работы рекламного рынка, при этом не позволять нарушать интересы государства»<sup>15</sup>.

С точки зрения В. Черняховского, в настоящее время существуют две основные проблемы: с одной стороны, в России еще пока нет гражданского общества, а, следовательно, рекламодателям и рекламопроизводителям просто не перед кем чувствовать себя ответственными<sup>16</sup> (при этом академик рекламы утверждает, что, поскольку реклама входит в социально-экономическую систему и предназначена обществу, она является социально-ответственной по определению). С другой стороны, - основной проблемой российского рекламного бизнеса представляется его «молодость» и не высокий профессиональный уровень для оказания эстетически выверенного и предсказуемого влияния на социум. Кроме того, не всегда можно определить, кто виновник того или иного нарушения – рекламодатель, рекламопроизводитель или СМИ.

Однако большинство профессионалов придерживаются той точки зрения, что социальная ответственность рекламы – это, в первую очередь, вопрос воспитания, образования и совести ее создателя, поскольку основные этические нормы невозможно зафиксировать документально, они просто объективно существуют в культурном обществе. К таким основополагающим этическим принципам, по мнению А. Филюрина, например, относятся сохранение и бережное отношение к родному языку, создание рекламы с учетом того, что в стране сильна дифференциация между богатыми и бедными и т.д. Однако в настоящий момент в нашей стране бизнесмены «обычно стремятся получить «быстрые деньги», и мало кто заботится о долгосрочных перспективах бизнеса»<sup>17</sup>, поэтому ни моральные принципы создателей рекламы, ни какой-либо этический кодекс не справятся со шквалом рекламных сообщений, намеренно шокирующих общественность.

К числу других проблем появления «социально-безответственной» рекламы специалисты относят как игнорирование Федерального закона и отсутствие надлежащего контроля рекламной деятельности, так и тот факт, что большинство рекламодателей – иностранцы, которым безразличны проблемы российского общества и культура России. Как правило, иностранные предприниматели привозят в нашу страну уже готовую рекламную продукцию (например, телевизионные ролики, материалы наружной, журнальной и газетной рекламы и т.д.) и просто переводят текст рекламного сообщения на русский язык. Возможен также и другой вариант, при котором рекламное сообщение производится российскими рекламистами, но в жестких рамках, заданных западным рекламодателем. Очевидно, что в обоих случаях о соответствии культурно-этической

<sup>15</sup> И. Лутц, сопresident и креативный директор BBDO. – [www.advertology.ru/konf/social/lutc.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/lutc.htm) - 1.02.2003.

<sup>16</sup> В. Черняховский, академик рекламы, вице-президент MediaArts Group, корпоративное образование. – [www.advertology.ru/konf/social/chernahovsky.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/chernahovsky.htm) - 1.02.2003.

<sup>17</sup> И. Рожков, д.э.н., профессор МГИМО МИД РФ. – [www.advertology.ru/konf/social/rogkov.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/rogkov.htm) - 1.02.2003.

составляющей российским нормам говорить не приходится. Поэтому один из способов решения проблемы, по мнению участников дискуссии, – это работа с рекламодателями. Необходимо заинтересовать их в социально-ответственном бизнесе (в том числе и в рекламной коммуникации), который, по сути, является гарантом их долгосрочного успеха на российском рынке.

В целом большинство профессионалов, принявших участие в обсуждении, согласилось с тем, что задумываться об ответственности, которую участники рекламной деятельности несут перед обществом, поздно на любом этапе создания рекламы, поскольку социальная ответственность должна быть изначальным условием создания и развития любого бизнеса.

Выход из ситуации, сложившейся на российском рынке рекламы, по мнению одних, заключается в строгом следовании Федеральному закону, однако, по мнению других, необходимо в первую очередь стремиться к соблюдению правил Рекламного кодекса России, поскольку закон «О рекламе» не сможет учесть всех деталей. Следовательно, в законе как инструменте регулирования рынка рекламы должны быть сформулированы общие правила, а в добавление к нему необходимо продумать механизмы стимулирования социально-ответственной и социально-ориентированной рекламы. При этом основой для создания социально-ответственной рекламы, вслед за В. Черняховским, нужно признать один из базовых принципов Международного кодекса рекламной практики: «Всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности»<sup>18</sup>. Однако следует признать, что А. Филюрин формулирует более простой и действенный метод проверки рекламы на ее соответствие общепринятой морали: «Надо помнить, что твой ролик могут увидеть твои дети или соседка по подъезду»<sup>19</sup>.

Таким образом, в рекламном бизнесе, по мнению большинства участников дискуссии, сначала должен заработать закон, а затем настанет очередь самоуправления. Тем более, что для саморегуляции необходим некий положительный образец, а также – на первых порах – контроль извне, своеобразная система наказаний и поощрений. В российском законе «О рекламе» границы этичного и неэтичного поведения участников рекламной деятельности обозначены, но определение той грани, где кончается мораль и начинается аморальное, следует предоставить экспертам. Иными словами, в данном случае рекламистам следует выработать список общечеловеческих и национально-специфических этических норм и придерживаться его.

В процессе создания рекламных сообщений с учетом этических и культурных норм общества руководство государства вряд ли осуществимо. Дело в том, что обстановка и на рынке, и в социуме меняется настолько быстро, что государственным органам сложно успеть за этими изменениями.

---

<sup>18</sup> Международный кодекс рекламной практики. Публикация Международной торговой палаты в Париже, июнь 1987 г. Основные принципы. – <http://prspb.narod.ru/publication/arch4.htm> – 17.01.03.

<sup>19</sup> А. Филюрин, творческий директор Новосибирского офиса РА "Мелехов и Филюрин", один из организаторов Фестиваля малобюджетной рекламы "Идея!". – [www.advertology.ru/konf/social/felurin.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/felurin.htm) - 1.02.2003.

Кроме того, практически невозможно законодательно установить этическую «границу», которую нельзя переходить при создании рекламы. По мнению большинства специалистов-практиков, необходим постоянный мониторинг как этической составляющей рекламной продукции, так и этических норм самого российского общества, поскольку известно, что взгляды и мораль социума тоже подвержены изменениям. Пресечение неэтичных рекламных решений могла бы взять на себя одна из авторитетных общественных организаций, объединяющих профессионалов рекламы, - например, Совет ассоциаций медийной индустрии, Российская ассоциация рекламных агентств или Комитет торгово-промышленной палаты РФ по рекламе, при этом главными условиями должны стать независимость организации и учет интересов всех сторон рекламной деятельности.

В настоящий момент в России такой организацией является Министерство по антимонопольной политике (далее – МАП), к функциям которого относится контроль рекламных сообщений на предмет их соответствия Федеральному закону, включающему в себя, как уже отмечалось, соблюдение морально-этических норм. Хотя практически во всех развитых странах вопросы этики решают сами деятели рекламного бизнеса. По мнению участников дискуссии, логичнее было бы передать МАП контроль различных отраслей бизнеса, например, нефтяной и газодобывающей промышленности, а наблюдение за рекламной деятельностью могут осуществлять сами представители рекламного бизнеса. Сейчас крупными компаниями, работающими на рынке рекламы, обсуждается возможность саморегулирования, что говорит о том, что у деятелей рекламного рынка есть понимание необходимости контролирующей структуры и интерес к ее созданию.

Кроме того, как подчеркнула М. Мдивани, нарастающее общественное давление на рекламу может оформиться в общественные институты (например, союзы, движения), которые сумеют обеспечить наблюдение за рекламой с другой стороны – со стороны потребителей, реально заинтересованных в получении качественной по форме и по содержанию рекламной продукции. В связи с этим высказыванием следует напомнить, что традиционная система регулирования и контроля рекламной деятельности, принятая на Западе, состоит из трех «ярусов», каждый из которых имеет собственные регулятивные функции, но является подконтрольным другому, более высокому ярусу:

- 1) саморегулирование,
- 2) регулирование со стороны большого бизнеса,
- 3) регулирование со стороны государства.

В условиях российского рекламного рынка, переживающего период бурного развития, а потому в значительной степени стихийного и неуправляемого, необходимо, с одной стороны, установление указанной системы контроля, а с другой, - налаживание механизмов общественного управления рекламной деятельностью.

Таким образом, проведение дискуссии о социальной ответственности рекламы и вовлечение в нее практиков рекламного бизнеса позволили точно выделить источник возникновения, а также способы предупреждения и устранения «социально-безответственной» рекламы, несоответствующей нормам общепринятой морали, и, следовательно, наносящей непоправимый ущерб духовному и нравственному здоровью общества.

Из высказываний участников можно выделить еще несколько требований к этике рекламы и рекламной деятельности, которые также могут быть добавлены к перечню норм, содержащихся в федеральном законе:

- 1) сохранение и бережное отношение к русскому языку,
- 2) запрет на дискриминацию граждан по уровню их материального достатка.

Кроме того, несмотря на противоречивость отдельных взглядов и суждений, можно четко указать на то, что деятели рекламного бизнеса сами осознают необходимость соблюдения морально-этических норм, принятых в обществе. Однако существует ряд препятствий для создания рекламы, отвечающей принципам социальной ответственности. Одним из таких препятствий является отсутствие четких критериев для определения этического/неэтического поведения, помимо этого в настоящий момент ни одна из существующих организаций не хочет брать на себя контролирующие функции, не говоря уже о рассмотрении спорных «пограничных» случаев, где номинально нарушений нет, но реклама оскорбительна для потребителей.

Очевидно, что в этой ситуации необходимо либо создать особую независимую экспертную организацию, которая сможет разработать подробный перечень требований к этической стороне рекламной деятельности и будет отслеживать рекламные сообщения, не соответствующие Федеральному закону «О рекламе», Рекламному кодексу России и перечню этических норм, либо передать указанные функции и полномочия одной из уже существующих организаций, например, Рекламному совету России как создателю Рекламного кодекса России.

### **§3. Нарушение этики рекламной деятельности как источник опасности для общества.**

Известно, что реклама – это своеобразное «кодированное сообщение», направленное на определенное ответное действие. Реакция человека зависит от того, как он понимает и интерпретирует воспринятое, поэтому производитель рекламы уделяет огромное внимание тому, как «прочитывается» его реклама. Для адекватного декодирования реклама должна быть «вписана» в культурный контекст общества. Она должна опираться на духовные и культурные традиции, особенности психологии восприятия и уважать моральные устои общества, на которое она направлена.

Примечательно, что еще в начале века немецкий психолог Теодор Кениг в своей книге «Реклама и плакат как орудия пропаганды», изданной еще в

1925 году в Ленинграде, отмечал несоответствие американской рекламы менталитету западного европейца. Он писал: «Каждая нация имеет свои психологические особенности, которые и должны учитываться психологически правильно организованной рекламой. ... Душа народа должна быть изучена и со стороны ее положительных, и со стороны ее отрицательных свойств, имеющих отношение к успеху рекламного воздействия. Американские приемы у нас чаще действуют отвращающе, вызывая неприятные чувства, чем привлекающе, и в последнее время мы увидели, что попытка перенести американские публикации, вместе с рисунками, путем простого перевода их текста на шведский или итальянский окончились полной неудачей»<sup>20</sup>.

Учитывая тот факт, что в современном мире доминирует американская реклама, приведенное высказывание представляется особенно актуальным. В начале XXI века американская реклама не всегда «отвращает», но и далеко не всегда привлекает иностранного потребителя, поскольку не учитывает образ жизни представителей других культур, их систему ценностей, в том числе и моральных. Так, например, правительство Индии, борясь за снижение рождаемости, выпустило плакат с изображением двух семей. Одна семья на изображении была бедная и многодетная, а другая – богатая, всего с тремя детьми. Иными словами, в рекламе была отражена идеальная американская семья на индийский манер, поскольку среднестатистический американец обычно имеет двух детей. Однако даже такая «адаптация» не соответствовала культурным ценностям индийской культуры, поскольку индусы смотрели на плакат и говорили: «Все есть у этих людей, только вот детей бог не дал...».

Таким образом, при создании рекламного сообщения необходимо учитывать не только общечеловеческие, но и культурно-специфические нормы этики, национальные особенности менталитета и духовные ценности, принятые в данном обществе. В этой связи следует напомнить, что один из пунктов концепции формирования Российского рекламного кодекса, приведенный выше, гласит: «Кодекс формируется на базе Международного Кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты и дополняет его этическими нормами и положениями, учитывающими особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России»<sup>21</sup>. Кроме того, в дискуссии о социальной ответственности было высказано мнение о том, что одной из основных причин появления рекламы, оскорбляющей потребителей, является тот факт, что большинство рекламодателей и рекламоисполнителей – иностранцы, которые не знают и/или не соблюдают этические нормы российского общества. В связи с этим представляется необходимым выяснить, во-первых, - какова же культурно-национальная специфика России и, во-вторых, - каким образом на потребителях может отразиться нарушение рекламой традиций и общепринятой морали.

<sup>20</sup> Цит. по: Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб., Питер, 2000, с. 47-48.

<sup>21</sup> Российский рекламный кодекс, Концепция формирования. – Москва, 2002. – [www.advertology.ru/rule/code\\_sami.htm](http://www.advertology.ru/rule/code_sami.htm) – 03.02.03.

В 1898 году, в брошюре «Русская реклама» А. Веригин, один из самых первых российских специалистов по рекламе, писал: «У нас реклама скомпрометирована больше, чем где-либо, и не потому, что русская публика подверглась нашествию эксплуататоров и хищников на ее каналы сильнее, чем публика за границей, а потому, что нравственное, психологическое воздействие самого общества, его отрицательное и недоверчивое отношение ко всякому нескромному, наглому, соблазнительному выкрикиванию значительно сильнее в России, чем где бы то ни было. Американец, проезжающий на поезде и на каждом заборе, стене и вершинах неприступных гор встречающий повторение одной и той же рекламы, скажет, что это отличный гешефт и что рекламист молодец. Русский же, даже европейского склада, скажет, не обинуясь, что это свинство»<sup>22</sup>.

Приведенное высказывание, датированное концом XIX века, точно описывает современную ситуацию, характеризующуюся именно «нескромным выкрикиванием». Каждый рекламодатель уверенно заявляет, что его продукт – лучший и выгодно отличается от прочих «обычных» товаров. При этом доля рекламы по сравнению с прочими видами текстов, которые ежедневно получают потребители, неуклонно растет. Рекламные сообщения передаются теперь не только через СМИ, а распространяются с помощью телефонных карт, почтовых конвертов, указателей на улицах, подставках для посуды в кафе и т.д. Последней новостью в развитии носителей рекламы стало сенсационное сообщение из Великобритании, где с конца февраля текущего года реклама размещается на лбу у человека, который обязан ежедневно проводить 3-4 часа в людном месте<sup>23</sup>. Судя по той скорости, с которой все западные новинки появляются в нашей стране, в скором времени можно ожидать появления первых живых носителей «лобной» рекламы на улицах Москвы, хотя неизвестно, какова будет реакция российских потребителей на такой вид рекламной агитации.

Сами иностранные маркетологи и рекламисты, по-видимому, полностью отдают себе отчет в том, что «западный маркетинг не подходит для России»<sup>24</sup>. Так, по словам К. Гонта, генерального директора BBDO Marketing, все еще существуют сомнения относительно необходимости маркетинга в нашей стране. Такое парадоксальное заявление основано на том, что хотя Россия представляет собой неотъемлемую часть мировой экономики, западные методики, уже не однократно применявшиеся и заслуживающие доверия, у нас либо не «работают», либо требуют полной переработки с учетом местных условий.

Необходимо помнить о том, что Россия — страна многонациональная, евроазиатская с соответствующими культурными и религиозными особенностями. Важными для понимания специфики этики и морали российского общества представляются и стереотипы общинного сознания, идущие от крестьянской общины, к которым принято относить:

<sup>22</sup> Цит. по: Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб., Питер, 2000, с. 47.

<sup>23</sup> Популярность «лобовой» рекламы растет. – [www.advertology.ru/news/article/2003/news-03/ntw.htm](http://www.advertology.ru/news/article/2003/news-03/ntw.htm) - 5.03.03.

<sup>24</sup> Гонт К. Что препятствует строительству русских брэндов. - <http://prspb.narod.ru/publication/arch2.htm> - 17.01.03.

- коллективизм, основанный на традициях крестьянской общины,
- открытость, всеотзывчивость, выраженные в понятии «широта русской души»,
- нестяжательство, бессеребренничество,
- терпимость как следствие многонациональности государства, его географического положения между Европой и Азией,
- строгую нравственность,
- исключительную поглощенность будущим в сочетании с почти полным невниманием к настоящему,
- детское, непосредственное упование на «чудо» и на «русский авось».

В связи с этим И. Ржевская в журнале «Реклама – ваш капитал» справедливо отмечает, что большинство россиян больше любят «доброе и консервативное», чем «агрессивное и прогрессивное», и советует рекламистам в своих произведениях избегать пошлости, лжи, откровенных постельных сцен, упоминания сексуальных меньшинств, ругательств, цинизма и любой дискриминации<sup>25</sup>. К сожалению, рекламная продукция, особенно зарубежная, как правило, не только не считается с национальным менталитетом и не принимает в расчет ожидания российской аудитории, но и пытается навязать адресатам чуждый им стиль мышления.

Можно привести множество примеров несоответствия культурных особенностей (а, следовательно, и представлений об этичном поведении) у рекламодателя и его целевой аудитории, отраженных в рекламном сообщении. Так, сюжет рекламного ролика жевательной резинки «Orbit» развивается в ресторане, где молодой человек посылает понравившейся ему девушке, сидящей за соседним столиком, розу и упаковку жвачки. Записка, сопровождающая этот подарок, гласит: «Для самой очаровательной незнакомки на свете».

В этом ролике нарушены сразу две нормы этики, принятые в России. Во-первых, - в ресторане или кафе за другой столик можно послать, например, бутылку шампанского, или другого алкогольного напитка, фрукты, сладости, цветы (в данном случае – роза), но не жвачку. Такой жест будет расценен как издевательство, поскольку ценность подарка не соответствует ситуации, ведь посещение ресторана предполагает довольно высокий уровень затрат. Во-вторых, - в России (во многом благодаря рекламе) за жвачкой прочно закрепилась репутация средства от кариеса и неприятного запаха изо рта. Подобное начало знакомства с «очаровательной незнакомкой» в свою очередь будет расценено как издевка или, в лучшем случае, как тонкий намек на необходимость визита к стоматологу.

Следует отметить, что несоответствие культурно-этических представлений, отраженное в рекламе может привести как к непониманию потребителями смысла рекламного сообщения, так и к раздражению от осознания неуважительного отношения к себе. Неуважение к потребителю в подобной ситуации, действительно, имеет место, поскольку при создании

<sup>25</sup> Цит. по: Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб., Питер, 2000, с. 41-42.

обращения, получателями которого станут все или почти все члены общества, необходимо знать и принимать в расчет те законы, юридические и моральные, по которым живет это общество. В противном случае потребитель автоматически (и совершенно справедливо) перенесет свое негодование на рекламируемый товар, что немедленно выразится в снижении уровня продаж. Иными словами, рекламодателю выгодно размещать такую рекламу, которая понятна потребителю и соответствует этическим правилам, принятым в обществе. Однако в настоящий момент из-за все увеличивающегося потока рекламных сообщений многие рекламодатели и рекламопроизводители решаются на эпатаж общественности для того, чтобы привлечь к себе внимание, выделиться из общей массы.

Последствия таких шокирующих рекламных сообщений изучены в работе Е.Е. Прониной «Психологическая экспертиза рекламы». Автор указывает на то, что в настоящее время все больше внимания уделяется защите прав личности, и это обстоятельство накладывает ряд серьезных ограничений на рекламную деятельность. Поэтому рекламисты разрабатывают все новые стратегии, использующие глубинные закономерности регуляции поведения, которые способны повлиять на психофизический статус человека. Многие из таких стратегий способны причинит значительный вред психологическому и физиологическому здоровью индивида, что подчеркивает особую актуальность принципа этичности рекламы.

Е.Е. Пронина отмечает, что ущерб, причиняемый личности специальными психотехнологиями, может носить как психологический (развитие неврозов, депрессии или немотивированной агрессии против окружающих или по отношению к самому себе), так и физиологический характер. При этом нарушения физиологической деятельности организма человека являются прямым следствием невротического состояния и могут выражаться в ослаблении сопротивляемости организма, обострении хронических заболеваний, снижении работоспособности и пр.<sup>26</sup>

Интересен тот факт, что в данном случае причиной разнообразных патологий становится совершенно естественный принцип освоения человеком новой информации. Речь идет о так называемом «принципе уподобления воспринимаемому объекту», заключающемся в том, что «любой объект, привлечший внимание, самопроизвольно воссоздается в духовном пространстве личности как психическая реальность»<sup>27</sup>, свойственна любому психически здоровому человеку и обеспечивает процессы понимания и эмоциональной регуляции. Сеанс терапевтического гипноза, например, построен именно на этой автоматической реакции человеческой психики, поскольку, слыша фразы, типа «Ваши веки становятся тяжелыми»..., «Тепло растекается по Вашему телу»..., пациент подстраивается под ситуацию, как бы «примеряет» ее на себя и, действительно, начинает ощущать все, о чем говорит гипнотизер.

<sup>26</sup> Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2000, с. 12.

<sup>27</sup> Там же, с. 15.

То же самое происходит при демонстрации натуралистических подробностей убийства, нанесения телесных повреждений, насилия, издевательств и пр. у зрителя возникает либо чувство страха, если он ставит себя на место жертвы, либо, наоборот, - пробуждается агрессия, стремление повторить увиденное. Неслучайно в §1 Главы 1 при анализе всех трех нормативных документов были зафиксированы запреты на демонстрацию в рекламе проявлений агрессии или опасных ситуаций, особенно в рекламе, направленной на детей. Таким же разрушительным для психики является утрата чувства безопасности вследствие шока, возникающего при просмотре сцен насилия, что приводит к разрыву системы внутренних установок и сбою критичного восприятия рекламы, каким бы кратковременным ни было шоковое состояние.

Некорректное использование автоматического уподобления воспринимаемому объекту, в свою очередь, может ввести потребителя в весьма непродолжительное трансовое состояние, которое, однако, достаточно для осуществления воздействия на его подсознание. Так, на фестивале «Каннские львы – 1999» демонстрировался ролик против показа насилия по телевидению. Примечательно, что визуальный ряд, состоявший из сцен издевательств, насилия и смерти, сопровождался слоганом «Нельзя показывать на экране то, чего Вы не показали бы в жизни». Согласно опросу, проведенному после сеанса, все зрители испытали замешательство. Такая реакция объясняется тем, что человек получает парадоксальную, исключаящую саму себя информацию. Автоматическое уподобление заставляет человека «примерить» увиденное на себя, а подсознательная оценка реальности, базирующаяся на нравственных и культурных ценностях, отвергает ситуацию, как противоречащую этическим нормам, при этом слоган фактически утверждает: «Не верь глазам своим». Иными словами, человек чувствует, что этого не должно быть, потому что так нельзя, но это есть, и значит - так можно. В подсознании происходит сбой, ведущий к переоценке всей системы ценностей, что может вызвать у человека непредсказуемые реакции: от вспышки немотивированной агрессии до депрессии и потери смысла жизни. Поэтому многие из современных рекламных сообщений могут быть приравнены к моральному насилию, тем более, что адресат не может уклониться от получения рекламной информации.

К «запрещенным приемам», ведущим к непредсказуемым разрушениям психического, а часто и физического здоровья человека, в рекламе следует отнести цинизм, кощунство, откровенные сексуальные сцены, а также саркастическую оценку нравственности, морали и культуры<sup>28</sup>, поскольку насмешка или издевательство над внутренними идеалами человека из-за столкновения в его сознании автоматических реакций уподобления и отторжения способны вызвать душевную смуту, заканчивающуюся либо духовным дискомфортом (я – не как все, я - изгой), либо согласием с тем, с

---

<sup>28</sup> Там же, с. 25.

чем при других обстоятельствах человек никогда бы не согласился, и, как следствие, - последующей переоценкой ценностей.

Таким образом, рекламная деятельность должна осуществляться не только с учетом универсальных этических норм, зафиксированных законодательно, но и на принципах обязательного соблюдения специфических, культурно-обусловленных традиций и ценностей и подвергаться строгому контролю. В противном случае реклама становится социально-опасной и может привести как к психологическим и физиологическим расстройствам у отдельно взятого индивида, так и к дестабилизации общества в целом, выражающейся в озлобленности или, наоборот, апатии и депрессивном состоянии граждан.

## Глава 2. Анализ причин несоблюдения установленных обществом этических норм рекламной деятельности.

Этика рекламной деятельности не ограничивается исполнением норм, зафиксированных законодательно. Для того, чтобы рекламное сообщение, адресованное обществу, было этичным, необходимо, чтобы оно не нарушало тот внутренний «моральный кодекс», который имеется у каждого индивида, или хотя бы не противоречило неким стандартным требованиям, которые выдвигает социум как культурно-национальный коллектив. В связи со сказанным, в интересах данной работы следует сначала рассмотреть случаи прямого нарушения действующего законодательства – Федерального закона «О рекламе» и Российского рекламного кодекса, – а также тех требований, которые были выдвинуты практиками рекламного бизнеса, а затем обратить внимание на те сообщения, где номинально все формальности соблюдены, однако при получении такой рекламы потребители чувствуют определенный психологический дискомфорт.

### §1. Прямые нарушения законодательства.

В последнее время на прямое нарушение Федерального закона «О рекламе» рекламодатели идут не часто, поскольку МАП ужесточило свою политику, и теперь ненадлежащие рекламные сообщения строго отслеживаются. Особое внимание при этом МАП уделяет *рекламе алкогольной продукции*, что неудивительно, так как именно эта категория товаров обладает для российского потребителя «повышенной опасностью». Следует отметить, что с 01.01.1996г. на рекламу алкогольных напитков и табачной продукции наложен ряд строгих ограничений, однако рекламодатели стараются обойти их всеми возможными способами. Вплоть до того, что в отдельных случаях рекламодатель и рекламодистрибьютер договариваются между собой и включают сумму штрафа за нарушение закона в стоимость услуг по размещению рекламы. Особенно часто данный прием, по словам В. Евстафьева, используется в наружной рекламе, так как это наиболее выгодно: пока МАП пишет предписание и выносит решение о штрафе, плакаты висят и агитируют потребителей<sup>29</sup>. При этом длительный срок прохождения решения через все инстанции позволяет провести полноценную рекламную кампанию, после которой рекламодистрибьютер выплачивает ранее заложенный в бюджет штраф, демонстрируя, тем самым, свою законопослушность.

Новости рекламного бизнеса в последние несколько месяцев пестрят сообщениями о возбуждении исков против производителей алкогольной продукции и СМИ, размещающих ненадлежащую рекламу этой категории товаров, о наложении штрафа и запрещении той или иной рекламы. Так,

---

<sup>29</sup> В. Евстафьев, д.э.н., профессор, президент РАРА, КГ "Максима". - [www.advertology.ru/konf/social/evstaf.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/evstaf.htm) - 1.02.2003.

«RBCdaily» 25.03.2003г. сообщило, что телеканалы «НТВ» и «Первый канал» обвиняются в рекламировании украинской водки «Nemiroff» во время показа рейтинговых боксерских боев<sup>30</sup>. В свое оправдание представители этих телеканалов заявили, что рекламировалась сама торговая марка «Nemiroff», в частности, сладкий консервированный перец. Заседание административной комиссии МАП по этому делу назначено на 28.03.2003г., однако днем раньше прошла информация о том, что комиссия МАП оштрафовала ОАО «Первый канал» за распространение рекламы алкогольного напитка «Nemiroff» в новогоднем мюзикле «Золушка» в ночь с 31.12.2002 на 1.01.2003г.<sup>31</sup> Иными словами, «Первый канал» сотрудничает с представителями данной торговой марки уже довольно продолжительное время, а оба приведенных случая наглядно демонстрируют тот факт, что в счет для рекламодателя изначально закладываются все издержки на распространение его рекламных сообщений, в том числе и сумма штрафа государству.

К сожалению, МАП строго следит исключительно за исполнением требований, распространяющихся на рекламу алкогольной продукции, а остальные статьи Федерального закона, равно как и Российского рекламного кодекса, остаются без внимания. Хотя можно привести множество примеров нарушения прочих правил этики рекламной деятельности, зафиксированных в законодательных актах.

Так, например, предъявляемое к рекламе требование *благопристойности* нарушается в большинстве рекламных сообщений. Любой товар – от парфюмерии до стройматериалов – может рекламироваться с помощью обнаженной женщины или постельной сцены. Особенно часто подчеркнуто эротический характер носит телевизионная реклама, при этом наполнение рекламных блоков практически неизменно в любое время суток. Рекламодатели, покупающие время для своей рекламы, и СМИ не принимают в расчет тот факт, что реклама с использованием сексуальных образов больше подходит для трансляции поздним вечером или ночью, но не днем, когда основными телезрителями являются домохозяйки, пожилые люди и дети.

Сложно сказать, как эротические рекламные сообщения трактуются домохозяйками, и какое впечатление они на них производят. Однако совершенно очевидно, что подобная реклама не может вызвать ничего, кроме раздражения у представителей старшего поколения, которые были воспитаны в общей атмосфере строгой нравственности и до сих пор считают публичное проявление чувств оскорбительным для окружающих. При этом телевидение традиционно воспринимается людьми пенсионного возраста как источник официальной информации, в былые времена извещавший население о распоряжениях партии и правительства, а также об успехах советской промышленности и науки, поэтому современные фривольные сюжеты наносят пожилым зрителям реальные психологические травмы.

<sup>30</sup> Nemiroff – водка или сладкий перец? - [www.advertology.ru/news/article/2003/news-03/nemiroff1.htm](http://www.advertology.ru/news/article/2003/news-03/nemiroff1.htm) - 25.03.2003.

<sup>31</sup> Перец признали водкой. - [www.advertology.ru/news/article/2003/news-03/nemiroff2.htm](http://www.advertology.ru/news/article/2003/news-03/nemiroff2.htm) - 26.03.2003.

Дети и подростки – также, безусловно, неподходящая аудитория для рекламы эротического характера. Еще совсем недавно существовала категория кинофильмов с пометкой «вход детям до 16-ти лет запрещен», однако многие рекламные ролики значительно откровеннее тех сцен, из-за которых фильмы были недоступны для несовершеннолетних. Существовавшие ранее для детей ограничения на фильмы с откровенными сценами, вызваны отнюдь не ханжеством и предрассудками, а вполне конкретными причинами, к которым следует отнести повышенную впечатлительность детской аудитории, стремление казаться взрослыми, а также уже упоминавшееся выше присущее всем детям повторить увиденное/услышанное. Поэтому распространение рекламных сообщений с обнаженными телами (например, «Nokia», «Palmolive Aromatherapy» и т.д.), французскими поцелуями («Coca-Cola light», «Aquafresh» и т.д.) и откровенными сценами («Fa Men», «Fructis» и т.д.) может привести, а возможно, уже привело, к падению нравственности в обществе. Так, например, в настоящее время чрезвычайно остро стоят проблемы детской проституции, ранних аборт, резкого увеличения числа несовершеннолетних-носителей СПИДа и больных венерическими заболеваниями. Конечно, нелепо было бы обвинять во всем неблагопристойную рекламу, однако она вносит определенный вклад в общее неблагополучное состояние общества.

Возможно, также, что благопристойность следует трактовать более широко, понимая ее не только как отсутствие в рекламном сообщении откровенных сцен, но и ограничение рекламы на определенные виды товаров. Например, гигиенические прокладки, презервативы и некоторые лекарственные средства и пищевые добавки («Золотой конек», «СуперЙохимбе», медикаменты против диареи и др.) уместнее было бы рекламировать не по центральному телевидению, а в медицинских учреждениях или аптеках. Потребители, нуждающиеся в указанных продуктах, могут получить информацию непосредственно от специалистов или почерпнуть ее из рекламных плакатов, буклетов или листовок. Оповещение же массовой аудитории о свойствах данных товаров, а следовательно, и о проблемах, которые они призваны устранить, нарушает традиционно строгую нравственность российского общества.

Часто нарушается требование *честности*, поскольку многие рекламные сообщения злоупотребляют доверием потребителя и его недостаточными знаниями. На прямой обман, например, относительно свойств и качества товара идут в основном компании, занимающиеся прямыми и дистанционными продажами. Чтобы сберечь репутацию самого метода прямых продаж, лидеры российского рынка в этом секторе торговли (например, «Mary Key», «Avon», «Oriflame», «Herbalife» и др.) объединились в Ассоциацию прямых продаж и даже создали кодекс профессиональной этики по отношению к потребителю. В новом документе, среди прочего, оговаривается, что покупатель имеет право вернуть товар продавцу в течение определенного фирмой периода времени и получить назад деньги. Это

обусловлено тем, что многие покупатели приобретают товар как под гипнозом, поскольку недобросовестные фирмы ведут себя слишком агрессивно по отношению к потребителю, настойчиво заставляя покупать свой товар и приводя в качестве аргументов недостоверную информацию. Кроме того, часто бывает, что в рекламе и на упаковках товара указан только номер абонентского ящика, и с производителем или распространителем продукции никак нельзя связаться. Это особенно относится к распространителям биологически активных добавок, у большинства из которых нет юридического адреса. В связи с этим, по мнению С. Баткаева, начальника управления по защите прав потребителей МАП, следует ввести пункт об ответственности за отсутствие такой информации. Вероятно, скоро появятся соответствующие поправки к закону «О рекламе», определяющие состав обязательных сведений и порядок их предоставления в рекламе при осуществлении почтовой торговли, а также продажи через радио- и телемагазины и другими способами<sup>32</sup>.

Крупные производители редко идут на прямой обман и, скорее, пользуются недостатком образования потребителей или отсутствием у них необходимых знаний (см. ст. 6 Федерального закона – далее ФЗ – и ст. 3 Российского рекламного кодекса – далее РРК). Так, одно из сообщений, рекламирующих пылесосы «Samsung» с функцией фильтрации, содержит информацию о том, что данный товар – единственный в своем роде, поскольку он позволяет освободить квартиру от «сапрофитов» – «микрорганизмов», живущих в коврах и мягкой мебели. О вреде от «сапрофитов» реклама рассказывает как-то вскользь, зато в ролике было показано документальное многократно увеличенное изображение этих «микрорганизмов», которые с виду оказались похожими на маленьких жучков или клопов с постоянно двигающимися хищными челюстями и зазубренными лапками. Ужас, возникающий у потребителя от внезапного осознания того, что эти отвратительные создания живут в его собственном диване, способен блокировать всякую способность к логическим рассуждениям.

Между тем микроорганизмами принято называть преимущественно одноклеточные живые существа, а на изображении демонстрировались явно многоклеточные. Также к вредителям нельзя причислять сапрофитов, поскольку это название относится к довольно большой общности живых организмов, которые объединены по способу питания, заключающемуся в поедании органических веществ отмерших организмов или выделений живых. Иными словами, сапрофиты скорее полезны, чем вредны. Кроме того, рекламный текст не объясняет, в чем заключается ущерб, наносимый человечеству демонстрируемыми сапрофитами. Таким образом, данное рекламное сообщение, пользуясь тем, что не все потребители разбираются в тонкостях биологии, в нарушение ст. 5 ФЗ и п. 1 ст. 4 РРК создает своего рода панику, делая особый акцент на способность товара защитить дом,

<sup>32</sup> МАП готовит поправки в законы «О защите прав потребителей» и «О рекламе». – [www.advertology.ru/news/article/2003/news-03/map1.htm](http://www.advertology.ru/news/article/2003/news-03/map1.htm) - 25.03.2003.

семью и детей потенциального покупателя от невидимой невооруженным глазом, но страшной при многократном увеличении опасности.

Нередко подобный прием используется в сочетании с некорректным употреблением научных терминов для придания рекламе видимости научной обоснованности, нарушая, тем самым, предъявляемые к рекламной деятельности требования *достоверности* (см. ст. 7 ФЗ и ст. 5 РРК). Особенно часто с помощью псевдонаучных рекламных текстов рекламируются технические новинки, медицинские изделия и косметика. Так, рекламное сообщение, посвященное крему «Age Perfect» от «L’Oreal», содержит следующий текст:

Новшество для зрелой кожи  
1<sup>ый</sup> КРЕМ С ДЕРМОПЕПТИДАМИ,  
КОТОРЫЙ УПЛОТНЯЕТ  
СЕТКУ КОЖИ

Plénitude  
AGE PERFECT  
ЭЙДЖ ПЕРФЕКТ

Регидратирующий крем против вялости кожи

<p>НОВШЕСТВО Эксклюзивная формула с Дермопептидами</p>	<p>Исследования подтвердили: 81% эффективности против вялости</p>
--	---

Дермопептиды – активные компоненты, созданные в результате самых последних исследований в области биотехнологии, динамизируют клетки, чтобы уплотнить кожные ткани. Уникальная регидратирующая сила для кожи более сияющей и более упругой.

ВЕДЬ ВЫ ЭТОГО ДОСТОЙНЫ.

L’OREAL  
Paris

Можно выделить сразу несколько псевдотерминов и словосочетаний, которые

- а) непонятны для обывателя и, тем самым, создают видимость научного открытия, не объясняя, в чем оно заключается,
- б) нарушают нормы русского языка.

Так, у рядового потребителя термин «дермопептиды» не вызывает ни положительных, ни отрицательных ассоциаций в силу своей непонятности, но фраза «1<sup>ый</sup> крем с дермопептидами», с одной стороны, сразу придает рекламе статус научного открытия, а с другой, - сообщает о высоком качестве товара (первый – значит, у данной компании лучшие исследовательские методики и производственные технологии). Ниже дано псевдоопределение дермопептидов, которые «динамизируют клетки, чтобы уплотнить кожные ткани». Однако данная дефиниция, скорее запутывает логику рекламного сообщения, чем облегчает понимание предложенной информации. Действительно, слово «динамизировать» не зафиксировано ни в «Толковом словаре русского языка», ни в словарях иностранных слов, и можно только догадываться о его значении. Если оно является

однокоренным с «динамика», «динамичный», то, следовательно, должно означать «делать что-либо динамичным, быстрым, подвижным». Учитывая, что обычно под уплотнением понимают утолщение или более прочные связи между составляющими элементами, возникает сразу два вопроса: каким образом проявляется подвижность клеток кожи и как быстродвигающиеся клетки кожи могут способствовать уплотнению кожных тканей?

Особого внимания, заслуживает также термин «регидратирующий», по которым, видимо, подразумевается способность крема «Age Perfect» увлажнять кожу. Очевидно, что данный наукообразный термин использован в рекламном сообщении для придания ему статуса научного открытия и, соответственно, большой научной значимости, поскольку увлажняющими свойствами обладают многие косметические товары, а «регидратирующими» - только указанный продукт «L'Oreal».

Необходимо отметить и такие псевдонаучные и совершенно бессмысленные с точки зрения норм русского языка выражения, как «эксклюзивная формула», «81% эффективности против вялости», «более сияющая» (кожа). Однако научная и смысловая абракадабра, равно как и нарушение правил пунктуации (отсутствие запятой перед причастным оборотом) вовсе не производят отталкивающего впечатления при беглом чтении, а нейтрализуются в контексте и даже придают товару привлекательность, особенно, в сочетании со словами и словосочетаниями «уникальная», «первый», «активные компоненты», «самые последние достижения в области биотехнологии».

В связи со сказанным, следует отметить, что *соблюдение норм русского языка* представляет собой необходимое этическое требование, поскольку бережное отношение к языку способствует сохранению культуры общества. Принятый недавно закон «О государственном языке РФ» вызвал множество нареканий не столько своим несовершенством, сколько тем, что он накладывает ряд ограничений при использовании русского языка как государственного, в частности, и на рекламу. Так, согласно новому закону, «не допускается использование просторечных, пренебрежительных и бранных слов и выражений, а также иностранных слов при наличии общепотребительных аналогов в русском языке»<sup>33</sup>.

В настоящее время в рекламе принято весьма вольное отношение к русскому языку: в рекламных сообщениях можно встретить не только разного рода «языковые изобретения», как было показано выше, но и многочисленные откровенные нарушения правил лексической и грамматической сочетаемости, орфографии, пунктуации. При этом искажение норм может быть как случайным, свидетельствующим о неграмотности или иностранном происхождении создателей рекламы (например, «Светоотражающие элементы используются для улучшения заметности обуви в условиях недостаточной освещенности» - спортивная обувь «Sprandi»), так и нарочитые «неологизмы»: «Дермо-Экспертиз» («Pur

<sup>33</sup> Поскольку Федеральный закон «О государственном языке РФ» еще не опубликован ни в печати, ни в интернете, цит. по: Закон о русском языке принят, «Яблоко» и СПС недовольны. – [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) - 29.01.03.

Zone»), «система День-Офис» («Серебряная Линия»), торговая марка «Золотая семечка» и пр.

Нередко нарушения действующего законодательства и этики рекламной деятельности прямо не отражены в рекламном сообщении, однако рекламируемое мероприятие, тем не менее, нарушает нормативы. Так, в феврале 2003г. «Л'Этуаль» - бренд, под которым объединены парфюмерные магазины, провел широкомасштабную рекламную кампанию под лозунгом «Меняем старые дисконтные карты на новые». В самом рекламном сообщении нет ничего, что противоречило бы законодательству, но, по сути, указанная акция не соответствует одному из основных требований этики, предъявляемому к рекламной деятельности, а именно, - *принципу добросовестной конкуренции*.

Дело в том, что «Л'Этуаль» не менял свои дисконтные карты, как решили многие постоянные покупатели этих магазинов. Речь шла об обмене дисконтных карт компании-конкурента «Арбат-Престиж», названных в рекламе «старыми», на «новые» карты «Л'Этуаль». Таким образом, с помощью рекламной акции «Л'Этуаль» «убивал сразу нескольких зайцев»: во-первых, - привлекал своих постоянных клиентов, которые спешили придти в магазин, опасаясь, что их карточки старого образца станут недействительными. Во-вторых, - у многих клиентов, как самого «Л'Этуаль», так и его конкурента, могло сложиться впечатление, что «Арбат-Престиж» потерял свои позиции на рынке или близок к банкротству, поскольку мероприятие внешне походило на скупку акций гибнущей компании, а лексика, выбранная для рекламы (оппозиция «старый» - «новый»), усиливала вероятность такого положения дел. Очевидно, что данная рекламная акция фактически направлена на распространение косвенной клеветы о конкуренте (см. ст. 8 ФЗ и ст. 8. РРК). Возможно, что часть клиентов «Арбат-Престиж» благодаря этому мероприятию действительно перешла в «Л'Этуаль», однако никаких достоверных сведений на этот счет нет.

*Реклама товаров для детей* также часто нарушает законодательство. Достаточно вспомнить, например, рекламное сообщение торговой марки «Рыжий Ап», в котором в качестве основных персонажей выступают весьма непривлекательного вида учительница и Рыжий Ап – герой, принесший детям радость от потребления сока указанной марки и освобождение от скучных уроков. При этом детское веселье в рекламе изображается при помощи разбрасывания тетрадей, бегания по партам, кривляния, - иными словами, всего того, что в школе запрещено, а «добрый» Рыжий Ап не только разрешает, но и поощряет. Противостояние учительницы и рекламного персонажа заканчивается полной победой Рыжего Апа, и после его финальной реплики – «По-моему, мы ее теряем!» - несмотря на ее зловещий смысл, веселье продолжается. Тем самым, рекламное сообщение не только создает отрицательные образы школы и учителей, дискредитирует их авторитет (см. п. 1 ст. 20 ФЗ), но и косвенно потакает желаниям детей, типа: «Хорошо бы училка заболела!» или «Вот бы, наша школа сгорела!»

Своеобразным «чемпионом» по нарушениям действующего законодательства стало сообщение, рекламирующее комплексную очистительную программу «VitaDyne». В рекламном ролике женщина в белом халате, стоящая на фоне таблицы Менделеева, произносит следующий текст:

- Пока мы не освободимся от шлаков, путь к здоровью нам закрыт. Если в детстве толстая кишка выглядела вот так (*демонстрируется изображение*), то с возрастом и на ее стенках откладываются шлаки. И вот, что получается (*демонстрируется изображение*).

Человек, кишечник которого забит шлаками, как правило, имеет изжогу (*на экране мужчина средних лет, который держится за живот и корчится от боли*), избыток газов и запах изо рта (*на экране девушка в ужасе отшатывается от молодого человека, закрывая лицо руками*).

Итак, если Вас волнует Ваше здоровье и продолжительность жизни, то первый этап на пути к успеху – это полное очищение кишечника. И в этом Вам поможет уникальная комплексная очистительная программа «VitaDyne», которая включает в себя 4 продукта, изготовленных исключительно из растений без каких-либо химических добавок, что исключает проявление побочных эффектов.

*Свидетель:* - Эффект от программы «VitaDyne» практически моментальный. Во-первых, я похудела сразу же на несколько килограмм, я почувствовала ни с чем не сравнимое облегчение. Теперь я ем гораздо меньше, а сил и энергии у меня гораздо больше.

- К сожалению, высокий спрос на «VitaDyne» ограничивает возможности фирмы-производителя. Но если Вы позвоните прямо сейчас, Вы сможете зарезервировать свой комплект.

Согласно п. 1.3 ст. 18 РРК, реклама не должна использовать образ врача и фармацевта, однако женщина, одетая в белый халат, фактически олицетворяет собой образ медицинского работника. Кроме того, она находится в помещении, по внутреннему дизайну похожем на одну из поточных аудиторий Главного здания МГУ: на стене висит большая тяжелая доска, а сама героиня стоит за огромной старинной кафедрой. Тем самым, в рекламе создается образ серьезного научного учреждения с давними традициями, что «скрадывает» отсутствие в тексте указания на необходимость консультации с лечащим врачом, обязательное, например, для западной рекламы. Наоборот, в противоречие п. 1.1. ст. 18 РРК в данном сообщении создается впечатление ненужности обращения к врачу – об этом говорят указания на натуральный состав средства (см. п. 2.2. ст. 18), который «исключает проявление побочных эффектов» (см. п. 2.1. ст. 18); бесполезность какого-либо лечения без предварительного очищения организма, ограниченное количество комплектов, необходимость срочного заказа препарата.

В противоречие п. 2.3. ст. 18 в рекламе приведено свидетельство о моментальном и ни с чем несравнимом положительном результате применения «VitaDyne», а также рассказ о похудении, который в данном случае можно расценить как некий благоприятный «побочный» эффект, не предусмотренный методикой.

Приведенная реклама фактически дискредитирует тех людей, которые не принимают препарат, одновременно вызывая у аудитории чувство страха за собственное здоровье, обусловленное строением текста и видеоизображением. Так, сначала диктор дважды употребляет местоимение «мы», объединяя, тем самым, рекламодателя и зрителей и создавая атмосферу взаимодоверия, затем с помощью обобщенного описания ситуации создает ощущение того, что проблема наличия шлаков актуальна для каждого взрослого потребителя, что усугубляется использованием выражения «как правило». Наконец, демонстрация мужчины, корчащегося от боли, и молодого человека, отвергнутого девушкой, завершают процесс внушения необходимости использования препарата, играя в первом случае на чувстве страха (см. п. 6 ст. 7 ФЗ, п. 1 ст. 4 РРК), а во втором – на комплексах, связанных с внешней непривлекательностью (п. 4 ст. 4 РРК). Последним «аккордом» в запугивании телезрителей является фраза «если Вас волнует Ваше здоровье и продолжительность жизни».

Несмотря на отсутствие логики в некоторых частях данного рекламного сообщения (например, диктор на фоне таблицы Менделеева говорит, что продукт изготовлен без каких-либо химических добавок, или фраза «К сожалению, высокий спрос на «VitaDyne» ограничивает возможности фирмы-производителя»), оно вполне может произвести впечатление серьезной научной разработки на тех граждан, которые тщательно следят за своим здоровьем.

В этой связи, МАП обязательно должно обратить внимание на данную рекламу, поскольку в сочетании с уже названными многочисленными нарушениями в сообщении не указан номер лицензии, что является обязательным для рекламы лекарственных средств и товаров медицинского назначения (п. 2 ст. 16 ФЗ). Рекламопроизводители решили ограничиться лишь показом многочисленных дипломов, полученных «VitaDyne», однако на них не видны номера регистрации, и только в самом конце рекламы на экране появляется надпись «Товар сертифицирован».

## **§2. Кросс-культурные и иные нарушения этики.**

Этичность рекламной деятельности подразумевает не только соблюдение действующего законодательства, но и, как было показано в §3 Главы 1, культурных традиций общества. Часто реклама, созданная без учета национально-специфических представлений об этике и морали не просто не вызывает у потребителя положительные эмоции, но и способна создать в его представлении резко отрицательный образ товара.

Так, для рекламы леденцов «Чупа-чупс» выбраны спортивные звезды – М. Южный, обладатель Кубка Дэвиса по большому теннису, и Е. Плющенко, чемпион мира и Европы по фигурному катанию. По сюжету оба молодых человека являются своеобразными «фанатами» рекламируемого продукта, хранят конфеты в кубках, полученных за спортивные достижения,

переживают, если леденцы заканчиваются, и на протяжении всего ролика расппевают незамысловатую рекламную песенку «Чупа-чупс», ты всегда со мной».

Необходимо отметить, что данная реклама пестрит различного рода неувязками. Так, издавна мужчины в России, независимо от их возраста и комплекции, считались защитниками слабых. С другой стороны, сладости всегда были предназначены для детей и женщин и сами олицетворяют слабость, невозможность устоять перед своеобразным «пищевым» соблазном. Поэтому мужчины традиционно сладкое не употребляли – «как-то не по-мужски» есть пищу, предназначенную детям. Очевидно, что спортсмены М. Южный и Е. Плющенко были выбраны для данной рекламы из-за своей популярности, а их рекорды и прекрасная спортивная форма красноречиво говорят о низкой калорийности «Чупа-чупс», однако при выборе не были учтены культурные традиции, а также вид рекламируемых конфет (леденцы). С леденцами на палочках чемпионы выглядят довольно инфантильно, и это не придает привлекательности ни товару, ни спортсменам, рекламирующим его.

После рекламной песенки, исполняемой М. Южным и Е. Плющенко, голос за кадром сообщает, что в «Чупа-чупс» много глюкозы, которая является «основным источником энергии, необходимым для работы головного мозга». Тем самым, и без того нечеткая связь между леденцами и спортивными рекордами разрушается, тем более, что, согласно распространенному стереотипу, для спортсменов мускулатура важнее, чем интеллект. Возможно более подходящими рекламными персонажами, в данном случае, были бы студенты, которым необходимо средство именно для стимулирования мозговой деятельности. Иными словами, складывается такое ощущение, что М. Писарев, директор по стратегическому планированию рекламного агентства Media Arts FCB, имел в виду рекламный ролик «Чупа-чупс», когда сказал, что «в условиях нынешнего российского рынка реклама – это пока что-то вроде кувалды, которой можно бить, не особенно прицеливаясь»<sup>34</sup>.

Другое нарушение этических норм нашей культуры демонстрирует ролик «ИКЕА», рекламирующий весеннюю распродажу в магазинах этой торговой марки. Призыв приехать в магазин и приобрести продукцию «ИКЕА» по невероятно низким ценам сопровождается показом кассиров, которые обслуживают клиентов, обливаясь слезами. Очевидно, что мысль, которую реклама пыталась донести до потребителей, проста: «Цены – очень низкие». Однако способ для реализации этой идеи был выбран неудачный. Создатели рекламы не учли три основополагающих свойства русского менталитета: широту русской души, бессеребренничество и жалостливость. В соответствии с негласным русским этическим кодексом, «лежачего не бьют», тем более, - плачущего. Поэтому первой реакцией на данный рекламный ролик будет жалость к плачущему и, соответственно, желание его

<sup>34</sup> Удар мимо цели // Секрет фирмы, №5 (21), с. 40. – Москва, 2003.

утешить, а затем последует решительный вывод: «Да, ну их, эти деньги! Оставьте все себе, только не плачьте».

Несколько другую реакцию, но также основанную на негласном этическом кодексе России, вызывает борец с кипячением, который рекламирует стиральный порошок «Tide». Каждый рекламный ролик – это история о том, как агитатор неожиданно приходит в «обычную» квартиру, где хозяйка кипятит белье, берет у нее какую-нибудь прокипяченную вещь и запирает в специальный сейф. Взамен домохозяйка получает пачку «Tide» и обещает постирать белую вещь с применением этого порошка, но без кипячения. В конце рекламы вещи сравниваются, и рекламируемый товар оказывается эффективнее.

Сама выбранная рекламная ситуация совершенно противоестественна, так как строгая нравственность как одно из ключевых понятий русской этики предполагает и стыдливость. Поэтому непонятно, каким образом домохозяйки позволяют постороннему человеку копаться в их собственном, пусть и чистом, белье. Последняя же фраза пропагандиста – «Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к Вам!» - не способна убедить приобрести рекламируемый продукт, а только запугивает потенциальных покупателей гипотетической возможностью оказаться перед камерой и выставить на показ всей стране свои прокипяченные белые вещи.

Часто рекламодатели стремятся создать образ продукта со специфически русским колоритом и используют в своей рекламе типажи и реалии, свойственные преимущественно русской культуре. Однако неумелое обращение или незнание всех тонкостей традиционного российского быта приводит к ошибкам, оскорбляющим потребителей. Так, в рекламе подсолнечного масла «Злато» использован образ свекрови-ретрограда, по старинке готовящей на сливочном масле и тиранящей свою невестку. В рекламе мобильных телефонов «Siemens» потребителю предлагается завести для каждого поступающего звонка отдельный сигнал, в частности, для звонка от тещи предусмотрен рев медведя. Действительно, взаимное неприятие среднестатистических свекрови и невестки известно всем, а теща и зять даже стали героями многочисленных анекдотов. Однако в данном случае, как и в предыдущем, не учтено одно обстоятельство, а именно невозможность выставить «свое грязное белье» напоказ.

Взаимоотношения внутри семьи могут быть любыми, но, во-первых, - их не принято выставлять на всеобщее обозрение, а во-вторых, - согласно русским представлениям об этикете, посторонние не имеют права плохо отзываться о родственниках человека в его присутствии. Подобное нарушение может превратить, например, зятя-жертву в страстного защитника своей мучительницы – тещи – и заставит его припомнить (или даже придумать) множество положительных черт ее характера или былых добрых поступков. Особенно остро воспринимается критика чего-то своего родного от людей пришлых, чужих, не знающих местных порядков и уклада жизни, поэтому реклама телефонов «Siemens» может быть расценена как грубость, бесцеремонное вторжение в национальную культуру.

Полное неуважение к русской культуре и этике российского общества продемонстрировала реклама пива «Руски». Весь рекламный ролик построен на национальных стереотипах: пиво по-фински, по-японски и «по-русски». Само по себе неправильное наименование нации, неудачно обыгранное в рекламном тексте, вызывает мысль о неуважении к данной культуре, стране, обществу. В сочетании же с правильно написанными «по-фински», «по-японски» неуместная игра слов унижает представителей русской культуры.

Сама по себе торговая марка «Руски» выглядит странно и кажется нежизнеспособной, если только она не будет обыграна в контексте рекламного сообщения. При этом возможными производными словами от нее представляются разнообразные, намеренно искаженные вариации на тему «русскости» и, соответственно, любви русских к пиву. Единственное слово, которое может быть произведено от данной торговой марки без искажения своей внутренней структуры – это «этруски», но связи между ними и пивом нет никакой, как нет ее и между русскими традициями и указанным напитком.

Пиво по-русски в рекламном ролике пьют на народном гулянии, где ряженые в «русских национальных» костюмах (например, стриженные женщины в индийских юбках, купленных на Черкизовском рынке) пьют пиво и веселятся. Следует сразу отметить, что неэтичными можно считать попытки рекламодателей сыграть на культурных традициях, которых никогда не было, и которые путем многочисленных повторений рекламного сообщения насильно прививаются обществу. Речь идет о том, что пиво никогда не было национальным русским напитком, каким его пытаются представить. Производство пива в России началось в конце XVIII – начале XIX века, до этого пиво пили только в Немецкой слободе, где жили выходцы из Германии. Русские же не признавали «немецкий» напиток и употребляли квас, сбитень, взвар, вино, водку, но не пиво. Позднее в XIX веке, пиво «распробовали», но не купечество и простые крестьяне, как в рекламе «Руски», а средний чиновничий класс и, возможно, обедневшее дворянство.

Искажение названия народа, языка, тем более в сочетании с искажением традиций народа не только не этично, но и может быть приравнено к цинизму, поскольку внушает равнодушие и саркастическую оценку собственной культуры. Постоянная трансляция таких сообщений, например, по телевидению, где устный текст сочетается с неэтичным графическим написанием торговой марки, способна привести, как было показано в §3 Главы 1, к переоценке системы ценностей в сознании потребителя.

Нередко цинизм в рекламе сочетается с кощунством, как, например, это произошло в рекламном сообщении сети магазинов «Обувь XXI века». Данная реклама построена на разнообразных приемах, нарушающих как универсальные, зафиксированные законодательно, так и культурно-национальные этические принципы.

Наезд фары из темноты. Визг тормозов. Звук удара. (*Перебивка*)  
 Морг. На каталке лежит труп молодого человека, обутый в ботинки на толстой рифленой подошве. (*Крупный наезд камеры на ботинки*)  
 Сверху на мертвого спускается столб света, из правого верхнего угла надвигается черный силуэт зубастого и когтистого существа.  
 Душа из тела воспаряет кверху и в лучах света улетает от страшного существа, вызвав его недовольство.  
 Мертвое тело, вырвавшись из света, с размаху «впрыгивает» в магазин «Обувь XXI века».  
*Голос за кадром:* Оживи в обуви XXI века!

Неожиданное начало, резкие движения, звуки, фары автомобиля, вынырывающие из темноты и стремительно надвигающиеся на зрителя; наконец, - характерный звук бьющегося вдребезги автомобиля и как апогей морг и лежащий в нем труп – все это способно вызвать шок у зрителя. В любом случае реклама явно умышленно создает атмосферу страха.

Замена притчевых белых тапочек на модные ботинки представляет собой замысловатое издевательство над мертвыми, к которым традиционно принято относиться опасливо-уважительно. Крупный план обуви на мертвце лишний раз подтверждает расхожее мнение о том, что в рекламе способны на все, лишь бы продать товар. Аналогичное впечатление производит и следующая сцена, где за душой погибшего являются сразу и светлые и темные силы, однако показ этого события в рекламных целях кощунственен, независимо от религиозных убеждений человека. То, что происходит с душой после смерти, - это нечто тайное, сакральное, скрытое от глаз человека, а вмешательство рекламы может вызвать только одну реакцию – «Ну, ничего святого у них!»

Далее по сюжету молодой человек, спасенный светлыми силами от сил зла, неожиданно решает изменить свою судьбу, вырывается, чтобы попасть в рекламируемый магазин. В данном случае реклама кощунственно представляет «Обувь XXI века» не только как место, более привлекательное, чем Рай, но и наделяет его способностью воскрешать мертвых, снова противопоставляя магазин Небесам. Таким образом, создатели рекламного сообщения сначала демонстрируют опасную ситуацию, ввергая, тем самым, потребителей в кратковременное шоковое состояние, а затем с помощью надругательства над идеалами человека (независимо от его вероисповедания) и смешения понятий добра и зла пытаются поменять приоритеты в системе ценностей потребителя, в частности, между понятиями «духовное» - «материальное».

Отсутствие каких-либо сдерживающих этических принципов у некоторых деятелей рекламного бизнеса наглядно иллюстрирует фотография Д. Духанина, опубликованная в еженедельнике «Власть»<sup>35</sup>:

<sup>35</sup> Власть, №41 (494), с. 80. - Москва, «Коммерсант», 2002.



Теоретически данный снимок, сделанный 18 октября 2002г. на месте убийства губернатора Магаданской области В. Цветкова, не может быть причислен к рекламе, поскольку он сопровождается надписью «фото недели» и фотопортретом еще живого губернатора в рабочей обстановке. Однако практически фотография с места происшествия представляет собой бесценный, но, видимо щедро оплаченный рекламный материал, так как она расположена на последней странице журнала, то есть там, где всегда размещается реклама. При этом главным компонентом изображения является не тело покойного губернатора, которое даже не сразу заметно, а щит с рекламой мобильных телефонов «Sony Ericsson», возле которого был убит В. Цветков. В пользу такого мнения говорит и процентное соотношение размера сообщения и остальной части фотографии, а также необычайно выгодный ракурс снимка, позволяющий разглядеть на рекламе все самые мелкие детали изображения и прочитывать текст, набранный самым мелким шрифтом.

Возможно, свою роль сыграло искаженное понимание приведенного выше мнения К. Гонга о том, что западные методики маркетинга не подходят для России. Действительно, если бы на Западе подобное несчастие случилось у какого-либо рекламного щита, рекламодатель счел бы свою репутацию подмоченной и для ее восстановления начал бы серьезную PR-акцию. Очевидно, представители «Sony Ericsson» превратно истолковали призыв к переработке западных маркетинговых технологий и не приняли во внимание вторую часть высказывания К. Гонга, где говорится о необходимости учета

местных условий, в которых грязные технологии, попытка создать рекламную кампанию на трагедии способны вызвать целый спектр отрицательных эмоций от праведного гнева до состояния апатии из-за ощущения вседозволенности и безнаказанности тех, кто располагает большими денежными ресурсами. Поэтому «творческое отрицание» универсальных и полное невнимание к культурно-национальным нормам этики привело к противоположным и, по сути, противоправным и безнравственным действиям.

Конечно, можно предположить, что данная фотография – дело рук конкурентов «Sony Ericsson», предпринятая ими с целью опорочить честное имя компании. Однако в принципе выяснение имени заказчика публикации уже не имеет никакого смысла, поскольку в любом случае пострадавшей стороной являются потребители, у которых подобные антиэтичные и аморальные акции формируют стойкое неприятие любой рекламы.

Таким образом, бесчисленное множество рекламных сообщений, ежедневно получаемых потребителями, их постоянное повторение, а также значительная доля незтичной и часто безнравственной рекламы приводят к тому, что в определенный момент получатель начинает инстинктивно отторгать рекламную информацию, не только не реагируя на нее, но и не допуская ее осознания. Иными словами, рекламная индустрия сама себя загнала в тупик, поскольку теперь для достижения внимательного восприятия сообщений, требуются все более и более сильные раздражители, способные прорвать психологическую блокаду в сознании потребителя, вызвать у него шок, чтобы в течении краткого периода трансового состояния потенциального покупателя донести до него необходимую информацию.

## Заключение.

Взгляды на рекламу как на мощный инструмент воздействия на общество подтверждаются многочисленными примерами из практики рекламной деятельности. К настоящему времени возникла насущная потребность в тщательной разработке этических требований к рекламному бизнесу, к которым следует отнести как универсальные, так и специфические, культурно-обусловленные критерии для определения границ между нравственным и безнравственным в рекламе.

В данной работе показано, что Федеральный закон «О рекламе» нуждается в доработке и некоторых дополнениях. Проведенный сопоставительный анализ трех законодательных документов – «Международного кодекса рекламной практики», «Российского рекламного кодекса» и Федерального закона «О рекламе» - позволил установить, что в Федеральном законе «О рекламе» отсутствуют следующие необходимые для исполнения требования:

- 1) запрет на дискриминацию по национальному признаку или принадлежности к той или иной социальной группе (к ст. 6 ФЗ «Недобросовестная реклама»);
- 2) запрет на рекламу, способствующую обострению комплексов, связанных с внешностью (к ст. 6 ФЗ «Недобросовестная реклама»);
- 3) запрет на изображение или описание каких-либо людей без их разрешения, а также на описание чьей-либо частную собственность без разрешения владельца (к ст. 6 ФЗ «Недобросовестная реклама»);
- 4) запрет на необоснованное использование известности и деловой репутации других фирм, компаний или организаций и эксплуатацию авторитета известных в обществе людей (к ст. 6 ФЗ «Недобросовестная реклама»);
- 5) запрет на оправдание рекламой насилия (к ст. 5 ФЗ «Общие требования к рекламе»);
- 6) запрет на демонстрацию ситуаций, противоречащих законам и/или общепринятым правилам социального поведения (к ст. 5 ФЗ «Общие требования к рекламе»);
- 7) запрет на поощрение или призывы несовершеннолетних к увеличению количества приемов пищи или замене основного питания кондитерскими изделиями (к ст. 20 ФЗ «Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы»);
- 8) детализация правил рекламирования медикаментов, изделий медицинского назначения и методов лечения (к ст. 16 ФЗ «Особенности рекламы отдельных видов товаров», п. 2)
- 9) запрет на приведение доказательств или свидетельств, не связанных с квалификацией и опытом свидетельствующего лица (к ст. 7 ФЗ «Недостоверная реклама»).

Все перечисленные положения содержатся в Международном и Российском кодексах и должны войти в новую редакцию Федерального закона «О рекламе», так как они точно отражают требования, выдвигаемые

социумом – непосредственным получателем рекламных сообщений – к рекламной деятельности.

К указанным дополнениям следует добавить те, которые были высказаны непосредственно практиками рекламного бизнеса в ходе дискуссии о социальной ответственности рекламы, а именно:

- 10) сохранение и бережное отношение к русскому языку,
- 11) запрет на дискриминацию граждан по уровню их материального достатка.

Особое значение при создании рекламных сообщений имеют культурно-национальные ценности, поскольку, с одной стороны, для адекватного восприятия реклама должна быть «вписана» в культурный «контекст» общества, а с другой, - реклама, не соответствующая культурно-обусловленным требованиям этики и морали, способна нанести серьезные психологические травмы членам социума. К таким основополагающим нормам этики в России относятся:

- 1) сознательная/подсознательная вера в высшие силы,
- 2) высокое национальное самосознание,
- 3) коллективизм, основанный на традициях крестьянской общины,
- 4) терпимость как следствие многонациональности, особого географического положения и традиций государства,
- 5) открытость, отзывчивость, выраженные в понятии «широта русской души»,
- 6) нестяжательство, бессеребрничество,
- 7) строгая нравственность,
- 8) стыдливость,
- 9) большое значение семьи,
- 10) уважительное отношение к старшим.

Существует также ряд приемов, использование которых в рекламе, распространяемой в российском обществе, должно быть запрещено, а именно:

- 1) ложь,
- 2) откровенные сцены,
- 3) упоминание сексуальных меньшинств,
- 4) грубые и/или бранные слова,
- 5) дискриминация любого рода,
- 6) цинизм,
- 7) подмена и насильственное насаждение искусственно созданных традиций, особенно искажающих исторические и культурные реалии,
- 8) саркастическое отношение к культуре,
- 9) кощунство.

Необходимо заметить, что ущерб, наносимый личности использованием указанных ненадлежащих приемов, может носить как психологический (развитие неврозов, депрессии или немотивированной агрессии против окружающих или по отношению к самому себе), так и физиологический характер. При этом нарушения физиологической деятельности организма

человека являются прямым следствием невротического состояния и могут выражаться в ослаблении сопротивляемости организма, обострении хронических заболеваний, снижении работоспособности и пр. Такая реклама становится социально-опасной и может привести как к психологическим и физиологическим расстройствам у отдельно взятого индивида, так и к дестабилизации общества в целом, выражающейся в озлобленности или, наоборот, апатии и депрессивном состоянии граждан.

Все сказанное обуславливает необходимость строгого контроля и постоянного мониторинга рекламных сообщений, получаемых российскими потребителями. Идеальной формой такого контроля представляется цензура, однако эта мера экономически не выгодна, а также не осуществима по ряду политических причин. Поэтому наряду с созданием кодекса этики рекламной деятельности необходима и специальная организация, которая следила бы за исполнением этических требований всеми участниками рекламной деятельности и одновременно обладала бы полномочиями для наказания нарушителей.

### Список использованной и цитируемой литературы.

1. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие / Т.А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2002.
2. Власть, №41 (494), с. 80. - Москва, «Коммерсант», 2002.
3. Гонт К. Что препятствует строительству русских брэндов. - <http://prspb.narod.ru/publication/arch2.htm> - 17.01.03.
4. Дискуссия «Социальная ответственность рекламы» - [www.advertology.ru/konf/social/konf\\_social.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/konf_social.htm) - 1.02.2003.  
 Бадалов Д., генеральный директор консалтингового агентства "ФЕНЕК-1", председатель Экспертного Совета САМИ (Совет Ассоциации Медийной Индустрии). – [www.advertology.ru/konf/social/badalov.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/badalov.htm) - 1.02.2003.  
 Евстафьев В., д.э.н., профессор, президент РАРА, КГ "Максима". - [www.advertology.ru/konf/social/evstaf.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/evstaf.htm).  
 Лутц И., сопрезидент и креативный директор BBDO. – [www.advertology.ru/konf/social/lutc.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/lutc.htm).  
 Рожков И., д.э.н., профессор МГИМО МИД РФ. – [www.advertology.ru/konf/social/rogkov.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/rogkov.htm).  
 Филюрин А., творческий директор Новосибирского офиса РА "Мелехов и Филюрин", один из организаторов Фестиваля малобюджетной рекламы "Идея!". – [www.advertology.ru/konf/social/felurin.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/felurin.htm).  
 Черняховский В., академик рекламы, вице-президент MediaArts Group, корпоративное образование. – [www.advertology.ru/konf/social/chernahovsky.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/chernahovsky.htm).
5. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. – СПб.: «Питер», 2002.
6. Закон о русском языке принят, «Яблоко» и СПС недовольны. – [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) - 29.01.03.
7. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002.
8. МАП готовит поправки в законы «О защите прав потребителей» и «О рекламе». – [www.advertology.ru/news/article/2003/news-03/map1.htm](http://www.advertology.ru/news/article/2003/news-03/map1.htm) - 25.03.2003.
9. Международный кодекс рекламной практики. Публикация Международной торговой палаты в Париже, июнь 1987 г. – <http://prspb.narod.ru/publication/arch4.htm> – 17.01.03.
10. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, 2001.
11. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 1999.
12. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999.
13. Перец признали водкой. - [www.advertology.ru/news/article/2003/news-03/nemiroff2.htm](http://www.advertology.ru/news/article/2003/news-03/nemiroff2.htm) - 26.03.2003.
14. Популярность «лобовой» рекламы растет. – [www.advertology.ru/news/article/2003/news-03/ntw.htm](http://www.advertology.ru/news/article/2003/news-03/ntw.htm) - 5.03.03.

15. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2000.
16. Психология и психоанализ рекламы. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001.
17. Реклама испугала самих рекламщиков. – [www.advertology.ru/reader/article/adv\\_rule.htm](http://www.advertology.ru/reader/article/adv_rule.htm) – 29.01.03.
18. Российский рекламный кодекс. – Москва, 2002. – [www.advertology.ru/rule/code\\_sami.htm](http://www.advertology.ru/rule/code_sami.htm) – 03.02.03.
19. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. – М.: Международный институт рекламы, 2001.
20. Удар мимо цели // Секрет фирмы, №5 (21), с. 40. – Москва, 2003.
21. Федеральный закон: Выпуск 48. О рекламе. – М.: ИНФРА-М, 2002.
22. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: «Питер», 1994.
23. Nemiroff – водка или сладкий перец? – [www.advertology.ru/news/article/2003/news-03/nemiroff1.htm](http://www.advertology.ru/news/article/2003/news-03/nemiroff1.htm) - 25.03.2003.
- 24.