

## **Этические ограничения в рекламной деятельности**

**Шорохов Антон Дмитриевич**

*аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: bodmer@mail.ru*

Актуальность проблемы этических ограничений в рекламной деятельности, на наш взгляд, очевидна. Ежедневно мы подвергаемся воздействию огромного количества рекламных сообщений. Люди в современном обществе сталкиваются с ними повсюду: в общественном транспорте, в печатных и электронных СМИ, на телевидении, реклама приходит по почте, ее раздают у входа в метро. Реклама советует, предлагает, разъясняет, настаивает. Она повсюду, она стала неотъемлемой частью современного общества. Мы попытаемся доказать, что рекламный процесс в целом (создание и функционирование рекламного сообщения) необходимо подвергнуть философскому анализу с этических позиций, так как этические аспекты в рекламе являются одной из важнейших частей, как в функционировании, так и в творческом процессе создания рекламного продукта. В связи с этим одной из задач данного исследования является выявление основных этических составляющих рекламного сообщения. Так, для рекламы очень важен аксиологический аспект, даже если подходить к анализу не с теоретико-философской, а с практической точки зрения: потребитель всегда обращает внимание, прежде всего, не на достоверность информации, а на её ценность и полезность. Далее подвергнется анализу политическая реклама, на основе этики будет сделано разграничение понятий политической рекламы и пропаганды. Для пропаганды характерны следующие черты:

1. стремление скрыть свое происхождение и источник;
2. попытка скрыть источник финансирования и методы, которые она использует;
3. недостоверность (ложность) информации, которая содержится в пропагандистском сообщении;
4. попытка скрыть результат, с которым могут столкнуться ее жертвы;
5. стремление проникнуть во все сферы жизни человека, с целью изменить окружающую действительность индивида;
6. массовая направленность;
7. общедоступность в понимании.

Таким образом, пропаганда во главу угла, в отличие от связей с общественностью и политической рекламы, ставит не человека, а цель (человек же выступает как средство), уже тем самым отвергая этические принципы. Рекламный рынок России, мягко говоря, довольно молод. Но, тем не менее, он активно развивается, становится конкурентноспособным. Появляется необходимость в его регулировании. Однако, как известно, из современного Закона о рекламе исключена статья об этике. Вопросы, касающиеся этичности рекламы отданы на откуп корпоративным кодексам, которые не в состоянии контролировать рекламный рынок, хотя бы потому, что носят лишь рекомендательный характер, кроме того, их формулировки страдают неточностью и размытостью. Таким образом, в России нет серьезного законодательного акта, который мог бы оградить общество от этически некорректной рекламы. В связи с этим встает вопрос об участии детей в рекламе и роли рекламы как одного из факторов, формирующих моральные убеждения у детей и подростков, возникает проблема использования сексуальных символов в рекламном сообщении. По одну сторону находятся рекламодатель и креативщик, а по другую – потребитель. Между ними никого нет. Потребитель оказывается абсолютно незащищенным. Подобное положение дел недопустимо. В большинстве развитых стран вопросами этичности рекламы занимается не только профессиональное сообщество и государство, но и некие независимые организации, которые, однако, имеют определенный авторитет и возможности остановить неэтичную рекламу. Так в Ватикане создан Понтификальный Совет по

социальным коммуникациям, который разрабатывает серьезные и действенные документы по проблемам этики в рекламе.

Ответственность за появление неэтичной рекламы должна быть разделена между рекламодателями, создателями рекламы, средствами массовой информации, гражданами страны, государством и правительством. Только в этом случае может быть создан надежный механизм, контролирующий этическую составляющую рекламы.

Реклама нуждается в нравственных ограничениях. Это очень специфическая часть рынка, в которой соединились творчество и бизнес. Творческий процесс в рекламе направлен на достижение прибыли. Поэтому на рекламу должны распространяться не только законы рынка, но и специфические законы морали. Не стоит забывать о том, какую роль реклама играет в формировании потребностей, в становлении и развитии личности, если говорить о ребенке. Реклама формирует не только будущих клиентов, сторонников и приверженцев тех или иных брендов, как показывает практика, она может формировать определенный образ жизни целых поколений.

#### Литература

1. Анисимов С.Ф. Введение в аксиологию. М.: Современные тетради, 2001
2. Барт Р. Мифологии. М.: Издательство Сабашниковых, 1996
3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д., Рекламный менеджмент. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 1999
4. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион-Русская книга, 2003
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995
6. Бойцова О.Ю. Власть нормы и норма власти. М.: Современные тетради, 2004
7. Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990
8. Гусейнов А. А. Мораль и политика: уроки Аристотеля // Ведомости. – Вып. 24: Политическая этика: социокультурный контекст. Тюмень: НИИ ПЭ, 2004. С. 94-128.
9. Гусейнов А. А. Моральная демагогия как социальный феномен // Школьные перспективы. 2003, № 1. С. 10-14.
10. Фромм Э. Иметь или быть. М.: Прогресс, 1990 – 336 с.
11. Фуко М. Интеллектуалы и власть (часть 1). М.: Праксис, 2002
12. Ученова В. В. Старых Н. В. История рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999
13. Ученова В. В. Философия рекламы. М.: Гелла-Принт, 2003