ГОУ ВПО

«Санкт-Петербургский государственный политехнический университет»

Международная высшая школа управления

Курсовая работа по дисциплине «Деловая этика»

На тему «Социально ответственное инвестирование»

Выполнил:

Студент гр. 2154/1 Прямицын М.В.

Проверила:

Доцент, к.э.н. Сайченко О.А.

Санкт-Петербург

2008 год

### Введение

Этику рекламы можно определить как всё положительное или правильное в процессе осуществления рекламной функции. Этичной называется деятельность, соответствующая не только законодательству, но и моральным принципам. Хотя этическая сторона скрыто присутствует почти во всех рекламных решениях, об этой теме говорится лишь в немногих учебных материалах о рекламе. А в тех немногочисленных материалах, в которых все же вскользь упоминают об этике, анализ темы обычно ограничен рассмотрением законов, регулирующих рекламу, или этических норм, которыми руководствуются в рекламной практике. Хотя нормальная этика рассматривает выполнение законов как базовый, или минимальный, уровень любых решений, этическая сторона рекламы выходит далеко за пределы простого выполнения законов.

В основе этических решений лежит ряд концепций.

Первая – это обязательства. Как отдельные лица, так и компании образуют сложный узел взаимоотношений. С последними связаны ответственность, обязательства и обязанности. Так, рекламная отрасль имеет обязательства служить обществу, в котором она функционирует. Работники рекламной отрасли имеют многочисленные обязанности: придерживаться требований законодательства, помогать своей фирме получать прибыль, хорошо обслуживать клиентов, добросовестно обходиться с поставщиками; обязательства перед своим работодателем, людьми, для которых необходимо служить более чем одной заинтересованной стороне и когда личные ценности человека входят в противоречие с потребностями компании, в которой он работает, возникают этические дилеммы.

Вторая концепция, составляющая сердцевину процесса принятия этического решения, - это подотчётность. Люди, принимающие решения о рекламе, подотчетны различным заинтересованным сторонам, как внутренним (в своих же фирмах), так и внешним (представляющих общественность). При создании, разработке и реализации рекламных проектов необходимо учитывать интересы и взгляды всех заинтересованных сторон.

Намерение - представляет последнюю ключевую концепцию. Чтобы действия считались этичными, в намерении лица, принимающего решения, не должно входить нанесение вреда сторонам, которых коснётся это решение. Правда, некоторые критики рекламы утверждают, будто намерение выступает недостаточным критерием для решений по рекламе.

Поскольку реклама столь всепроникающая – по своей природе она может рассматриваться как элемент окружающей среды, - этичные рекламодатели должны учитывать предполагаемые и возможные непреднамеренные последствия своей деятельности.

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.

Цель работы.

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»4, следует определить цельданной работы как изучение системы универсальных (общечеловеческих) и специфических (культурно-национальных) требований и норм поведения, реализуемых при создании и распространении рекламных сообщений. Сказанное обусловливает необходимость выявления культурно-национальных этических норм существующих в России, для обеспечения социальной ответственности рекламы, как конечного продукта рекламной деятельности.

Актуальностьданной работы заключается в рассмотрении специфических этических вопросов, относящихся к рекламе, а также этических принципов и моральных норм, которыми руководствуются участники рекламного бизнеса, в доказательстве утверждения, что этика рекламы – это не сочетание взаимоисключающих понятий, а здоровая практика бизнеса. 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.

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

### 1.1 Этика рекламы как процесс, регулируемый 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»5. Документ отвечает обязательству Международной торговой палаты «поддерживать высокие этические стандарты маркетинга в рамках национальных законов и международных правил»6.

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.

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»7. 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» от 2006 года. Данный закон нацелен на защиту от недобросовестной конкуренции, а также на предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы. понятия»). К ненадлежащей рекламе 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.

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.

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.

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.

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 не рекламного 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».

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 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.

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.

Вывод.

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.

### 1.2 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 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 созидающий нравственный мир человека. Среди прочих было даже высказано мнение о том, что «реклама в каком-то смысле заменила собой марксистско-ленинскую идеологию»12, 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».

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. 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 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».

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 ответственными16 (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», 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 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». 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».

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.

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.

Вывод.

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.

**1.3 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».

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 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». 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.

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».

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.

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:

- 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. 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, демонстрирующегося на телевизионных экранах несколько лет назад 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

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.

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», заключающемуся в том, что «любой объект, привлекший внимание, самопроизвольно воссоздается в духовном пространстве личности как психическая реальность», 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.

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

Вывод.

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.

**2. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации**

# 2.1 Механизмы воздействия на процесс формирования социально–этичной рекламы

реклама коммуникация этическая норма

Весьма актуальной проблемой современной рекламы является ее влияние на духовное развитие личности и общества, значение для формирования ценностных ориентаций людей в стремительно глобализирующемся обществе. К сожалению, идея социально-этичного (социетального) маркетинга, развиваемая американскими маркетологами [Котлер Ф. , Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Основы маркетинга. М.; СПб.; К.: Изд.дом «Вильямс»,1999], пока не находит широкого понимания в среде российских рекламистов-практиков. Однако, нарастающие процессы глобализации все серьезнее ставят вопрос о социальной ответственности бизнеса, требующей непременного учета долгосрочных интересов потребителей и общества. Важно отметить сочетаемость процессов развития рекламных технологий и контроля за соблюдением прав личности и норм жизни общества, т.е. изменение в одном направлении немедленно влечет изменения в другом.

Первый шаг к формированию системы контроля рекламы - Закон Российской Федерации «О рекламе». Реальная жизнь потребовала от самих российских рекламистов предпринять некоторые шаги по упорядочиванию норм этичности рекламы.

Создание общественных советов по рекламе в регионах – следующий шаг. На этом этапе проблема отсутствия тщательно проработанных критериев и механизмов анализа и контроля над рекламой со стороны общества начинает серьезно тормозить процесс формирования социально-ориентированного, ответственного бизнеса, соответствующего новому уровню организации общества. Рекламисты руководствуются собственными понятиями об «этичном», а контролирующие органы - своими. Четкие рамки, за которыми начинает работать система самозащиты общественной морали, до сих пор не определены. Особенно ярко это видно на примере массированного использования в рекламе эротики и сексуальных символов, гендерных и национально-культурных стереотипов. Данная проблема актуальна не только для России, но и во всем мире. Так во Франции некоторое время назад правительство пообещало компаниям, использующим секс для рекламы товаров, применить определенные репрессивные меры. Было сочтено, что Франция, традиционно использовавшая секс в рекламе гораздо шире, чем любое другое государство, ныне перешла допустимые границы. Задача Национального совета США по наблюдению за рекламной деятельностью - изменение репрезентации образа женщины в рекламе. Подобная программа успешно работает и в Испании. Значительным достижением в создании модели гендерно-этичной рекламы стало принятие в 1996 г. Европейским советом резолюции «Об образе женщины в рекламе и средствах массовой информации». Такой успех стал возможным благодаря развитию не только гендерной адвертологии, но и активизации женского общественного движения в Европе.

Критики идеи общественного контроля над рекламой в средствах массовой информации обычно ссылаются на свободу печати. Однако, независимый исследовательский центр РОМИР провел опрос о том, как граждане России относятся к контролю за средствами массовой информации. Оказалось, что подавляющее большинство (71,9%) граждан в целом согласны с необходимостью введения информационного контроля в СМИ.

Какие же общественные институты и с помощью каких механизмов могут эффективно воздействовать на процесс формирования социально-этичной рекламы?

Вне всякого сомнения, значительную роль может сыграть церковь. Так в Ватикане создан Понтификальный Совет по социальным коммуникациям, который разрабатывает серьезные документы по проблемам этики в рекламе. Наиболее интересным является «Руководство католической церкви по этике в рекламе». Основной принцип, на котором базируется работа Совета, характеризуется положением о наличии у рекламы, как средства социальной коммуникации, только двух выборов: или она помогает личностному росту человека в его понимании того, что есть хорошо и плохо, или это – деструктивная сила в конфликте с человеческим бытием. Совет выдвигает “императивное требование”, чтобы реклама уважала человеческую личность, ее право на ответственный выбор, ее внутреннюю свободу; все это будет нарушено, если будут эксплуатироваться низшие человеческие склонности или будет скомпрометирована способность личности мыслить и решать самостоятельно. Католическая церковь даже выдвигает тезис о возмещении вреда, нанесенного неэтичной рекламой обществу, в виде неких “репараций”. Однако, это предложение пока недостаточно проработано юридически. Вызывает лишь сожаление, что Русская православная церковь, да и другие крупные конфессии в России не проявляют должного внимания к проблеме этичности рекламы, ее влиянию на общественное сознание и контроля этого влияния.

Незаменимым гарантом этически корректного поведения рекламной индустрии являются хорошо образованные и ответственные специалисты по рекламе: их совесть, чувствительная к их обязанностям не только служит интересам тех, кто заказывает и финансирует их работу, но и также уважает права и интересы их аудитории и служит общественному благу. Подготовка дипломированных рекламистов в России далеко не всегда включает в себя даже основополагающий курс психологии в рекламе (который сам по себе нуждается в значительном совершенствовании и расширении), не говоря уж о системе воспитания специалистов по рекламе в духе этично-корректного и социально ответственного бизнеса.

Создание и активное внедрение добровольных этических кодексов рекламистов – еще один из путей к социально-этичной рекламе. Так в 1998 г. Международная Торговая Палата объявила о принятии добровольных Основных Направлений интерактивного маркетинга и рекламы в сфере этики, включая защиту персональных данных пользователей (сравним с абсолютно некорректной торговлей на рынках России персональными базами данных). Интересен тот факт, что у рекламной индустрии в США сегодня нет общего специального Кодекса Этики или Кодекса профессионального поведения. Это во многом объясняется тем, что реклама является видом коммуникации, а защите прав на коммуникацию посвящена Первая поправка к Конституции США. Наиболее близким по смыслу подобному документу является Рекламный Кодекс, принятый американским Советом бюро по лучшему бизнесу. Еще одним российским примером здесь может служить разработка этического кодекса политической рекламы в преддверии выборов 2000 г. В проекте кодекса декларировался основной принцип, в соответствии с которым “политическая реклама должна быть законной и пристойной и не должна наносить общественный вред” – не более.

В число общественных представителей нужно включать специалистов по этике, служителей церкви, равно как и представителей потребительских обществ. Проблемы общественного контроля над рекламой нуждаются в постоянном отражении в специализированных средствах массовой информации. Примером такого американского издания может служить «Advertising & Society Review», издаваемый Рекламным Образовательным Фондом и освещающий эффекты социального и экономического влияния рекламы на общество и представляющий широкий спектр мнений.

Вывод.

Следует особо подчеркнуть важность самого широкого общественного участия в этой деятельности. Представители общественности, в первую очередь, активисты некоммерческих организаций, должны участвовать в формулировании, применении и периодическом совершенствовании этических кодексов рекламы.

**2.2. Анализ корректности рекламы**

Анализ корректности рекламы необходимо проводить в форме мониторинга, чтобы иметь возможность в любой момент перекрыть канал негативного влияния на личность и общество в целом. Общие методические основы такого анализа достаточно ясно сформулированы специалистами в области психологии рекламы: «экспертиза корректности рекламного текста начинается с анализа непосредственной аффективной реакции на публикацию. Негативное или амбивалентное эмоциональное состояние означает неблагоприятное воздействии. Острая негативная реакция возникает в случае интуитивно ощущаемой угрозы витальным установкам, внутренне непротиворечивой системе ценностей» С точки зрения влияния рекламы на психологию личности потребителя для проведения мониторинга создана и опробована «Психотехническая матрица рекламного воздействия»

Некоторые попытки упорядочить проблему уже предпринимались. Так в 1997 г. Ларри Колеро из компании «Crossroads Programs Inc.» разработал комплекс так называемых «универсальных этических принципов» для применения их в анализе культуры, философии и профессиональной деятельности. Все принципы организованы по трем основным категориям: персональная (забота о благосостоянии других, уважение автономии других, надежность и честность, готовность к подчинению закону, быть справедливым, отказ от несправедливых преимуществ, доброжелательность, предупреждение вреда), профессиональная (беспристрастие, объективность, полная открытость, конфиденциальность, должное усердие, заботливость, профессиональная ответственность, избегание потенциального или явного конфликта интересов) и глобальная этика (глобальная справедливость, принцип «интересы общества превыше собственных»/социальная ответственность, экологическая экономность, взаимозависимость, принцип ответственности за «все»). Этот комплекс этических принципов был положительно оценен большим количеством профессионалов, бизнесменов, студентов в Африке, Азии, Америке, Европе.

Вывод.

Ставя проблему этической корректности рекламы в более широком смысле, с целью учета всего спектра воздействия на общество в целом, обнаруживается отсутствие единого комплекса принципов, основываясь на которых, общественные институты могли бы достаточно быстро и квалифицированно осуществлять данный мониторинг.

**3. Речевая этика рекламы**

### 3.1 Этические нормы поведения

Язык, порой неграмотный и непристойный, сознательно тиражируется и узаконивается в молодежной массовой коммуникации, навязывается как интеллектуальный и духовный стандарт, эталон публичного общения. Уже одно это само по себе, на наш взгляд, серьезная этическая проблема. "Диоген бил отца, если сын сквернословил", — заметил Роберт Бартон в XVI в. Кого будем бить?

Этические нормы поведения, в том числе и речевого, призваны обеспечить:

1) психологический комфорт, приемлемость коммуникации для всех ее сторон;

2) взаимоуважение даже при отсутствии взаимопонимания, соблюдение прав личности;

3) гарантии, что ни одной из общающихся сторон не будет нанесен ущерб, будь то ущерб физическому и психическому здоровью, репутации, дезинформация, манипулирование сознанием и поведением индивида.

Они складывались на протяжении веков, и их соблюдение обязательно для сохранения самосознания нации и ее культурной целостности. Нормы этики фиксируются языком в целом и усваиваются языковым сознанием человека

1) в виде системы концептов, каждый из которых имеет заданный, сложившийся исторически набор смысловых элементов и их связей (душа, дух, воля, доброта, великодушие, эгоизм, альтруизм, благодарность, стыд, совесть, труд, правда, любовь, счастье и пр.) и

2) неписаных правил, которые часто облекаются в афористические формулы, пословицы, поговорки, крылатые слова (без правды жить — с бела света бежать; береги платье снову, а честь смолоду и пр.).

Содержание этих концептов и формул дает достаточно четкое представление о том, что оценивается как положительное или отрицательное явление. Огромная часть этих норм имеет общечеловеческий, христианский характер.

Однако в реальности значительное количество этических ограничений существовало и существует как эталоны общения, нормы, которые никогда не соблюдались полностью хотя бы потому, что были и есть противоречия между духовным и низменным, между предписаниями этики и прагматическими целями коммуникантов. Вопрос в том, как далеко мы позволяем себе отойти от этических канонов. В последнее десятилетие — очень далеко. Возникает даже ощущение, что пишущая братия сознательно их игнорирует, навязывая в противовес "разумному, доброму, вечному", зафиксированному в виде этических норм, агрессивность, тупость, животные инстинкты как стандарт общения.

Конечно, издания разные, журналисты разные, рекламные и пиаровские кампании разные. Но четко дают себя знать далеко не безобидные отступления от этических норм, которые способны, будучи тиражируемыми, оказывать негативное влияние на языковое сознание, прежде всего формирующееся, молодое, и даже менять семантическую структуру, содержание основных, базовых этических концептов языка.

### 3.2 Этические проблемы молодежных средств массовой информации

Общие этические проблемы языка СМИ (огрубление, опошление общения, навязывание тюремно-лагерного стандарта, шельмование фактов национальной истории и культуры и др.), в языке молодежных СМИ проявляют себя едва ли не ярче, чем в других сферах массовой коммуникации.

Но, кроме того, есть и специфические проблемы — следствие избранной журналистами ряда молодежных изданий и программ манеры разговора с аудиторией.

И дело не только в выборе предметов обсуждения: что волнует, то и должно обсуждаться. Но, во-первых, дело в том, как темы осмысляются, представляются. А осмысляются они независимо от содержания через призму секса, и настолько навязчиво, что даже аудитория далеко не всегда эту манеру принимает.

И во-вторых, дело в том, на каком языке журналисты разговаривают с молодежью. А это часто даже не "идиотско-приколистый стиль" (выражение А. Градского), свойственный "взрослым" СМИ, а творчески переработанный молодежный жаргон вперемешку с грубым городским просторечием, или интержаргоном, сленгом в других терминах.

Лексический анализ языка некоторых молодежных изданий показывает, что процент жаргонной и грубо-просторечной лексики в их текстах может доходить до десяти, а в отдельных, особо "продвинутых" публикациях и гораздо больше. Это молодежный, криминальный, наркоманский, армейский, музыкальный и прочий жаргон, слова, имитирующие сниженное, просторечное произношение (чел, че, ну ты ваще), примитивно рифмованные: танцы-шманцы, любовь-морковь, слова-паразиты (типа, как бы, короче) и, наконец, обесценная лексика, иначе говоря, ругательства, среди которых и матерные. Правда, в последних журналисты чаще всего ставят многоточие, не без оснований надеясь на сообразительность аудитории.

Еще О. Есперсен отмечал, что в периоды общественных катаклизмов ослабляется позитивное влияние взрослой, зрелой части населения на молодежь, язык в целом, а значит, размываются культурные стандарты, этические и эстетические традиции, что сопровождается вульгаризацией национального языка . Такое наблюдалось в Англии XIV—XV вв., Франции конца XVIII в., России 20-х годов XX в. и нашего времени. Кроме того, нивелирование духовных ценностей ведет к усвоению молодежью стандартов субкультур: криминальной, наркоманской и пр. Свято место пусто не бывает.

Но в том и парадокс нашего времени, что ослабляется влияние кого угодно, только не авторов и руководителей молодежных изданий. Надев речевую маску "своего в доску" парня, допустив в массовую коммуникацию то, что испокон века было ограничено сферой устного общения, взрослые люди цинично оглупляют аудиторию, ограничивают ее лексикон и интеллект утилитарно-бытовыми понятиями, к тому же монотонными стилистически. Среди них нет места тому, что сделало человека человеком, — интеллекту и духовности. "Идеологический инвентарь", по выражению Б.А. Ларина, просторечия, жаргона — понятия, обозначающие предметный мир субкультуры.

Молодежь ценит жаргон за экспрессивность, выразительность, простоту, свободу от языковых стандартов и широкие возможности языковой игры — качества отнюдь не плохие в непринужденном общении, но одно из этических следствий избыточной экспрессивности и свободы от нормы — неумеренная речевая агрессия.

Например, только в одном номере газеты "SPEED — Super" было употреблено сорок (40!) жаргонных и просторечных сино-нимов слова "юноша": кекс, баклан, чел, обсос, чувак, пипл, лох, отморозок, чмо, тип, амбал, шланг, синяк, долбак. В той же газете вместо слова "голова" фигурировали репа, тыква, щи, бункер, бубен, кумпол, соображалка, крыша, фляга, чайник, башня', вместо лица были вывеска, фейс, фанера, физия, циферблат, рожа, морда, табло', вместо рта — варежка, клюв, хлебальник, хавалъник', вместо рук — клешни, рычаги, грабли, ласты, лопаты, культяпки. Причем слова "руки", "ноги", "голова", "молодой человек" или "юноша" просто не в ходу. Нет таких слов в лексиконе газетчиков или почти нет. Даже нейтральные контексты подаются крайне агрессивно.

Другое этическое следствие предельной жаргонизации — исте-ричность, развязность, аффектация речи, недифференцированность эмоций и оценок, сведение последних по сути к значению междометий. Вот лексическое поле оценки положительной: клевый, балдежный, кайфовый, отпадный, оттяжный, чумовой, офигенный, крутой — и отрицательной: гнилой, стремный, повернутый, замороченный, безбашенный.

Причем если журналисты видят, что слово осваивается изданиями для взрослой аудитории (такое произошло, в частности, со словом "тусовка"), они немедленно придумывают что-нибудь еще, чтобы не снижать накала страсти. Например, вместо "тусовки" появляется слово "туса": ты стопрец посетишь клевую тусу и вообще оторвешься по полной.

Вывод.

Выбор журналистами способа общения с аудиторией вполне понятен: проще всего найти с ней общий язык, разговаривая на ее языке. Журналисты делают тираж, выживают в рыночной экономике. Но возникает этический вопрос: какие цели они декларировали, подавая документы на лицензирование своих изданий? Вряд ли оглупление молодежи и разжигание ее агрессивности. А ведь "мыслительный уровень средней языковой личности во многом формируется именно через средства массовой информации, они составляют главную среду обитания многих носителей языка".

**Заключение**

Анализируя изложенное выше, можно отметить следующее:

1. 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.

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

Следует особо подчеркнуть важность самого широкого общественного участия в этой деятельности. Представители общественности, в первую очередь, активисты некоммерческих организаций, должны участвовать в формулировании, применении и периодическом совершенствовании этических кодексов рекламы.

3. Ставя проблему этической корректности рекламы в более широком смысле, с целью учета всего спектра воздействия на общество в целом, обнаруживается отсутствие единого комплекса принципов, основываясь на которых, общественные институты могли бы достаточно быстро и квалифицированно осуществлять постоянный мониторинг этичности рекламного рынка.

4. Нормальная реклама (в том числе нормальная в этическом плане) хороша тем, что пробивается сквозь существующий на рынке рекламный шум и доносит до потенциальных потребителей уникальное и четкое сообщение о товаре или услуге. Тем более удивительно, что некоторая, пусть и немногочисленная, часть рекламистов приводит в защиту своей неэтичной деятельности такие аргументы: пренебрежение этикой якобы стало стандартом рекламной отрасли, а все ее участники действуют подобным же образом. Будь в этих доводах хоть капля истины, т.е. будь вся реклама неэтичной, никто из рекламодателей не смог бы выделиться на общем фоне. Однако мы точно знаем, что реклама, отошедшая от неэтичных стандартов, может быть уникальной и задающей стандарты отрасли. Она имеет ценность как для клиентов, так и для потребителей.

Итак, термин "этика рекламы"— это не сочетание взаимоисключающих понятий, а, вне всякого сомнения, нормальная практика бизнеса.

**Список литературы**

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

2. В.П. Коломиец, Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) – М.: Международный институт рекламы, 2001, с. 170-171.

3. Российский рекламный кодекс, Концепция формирования. – Москва, 2002.

4. Лихобабин М. Ю. Сборник научных трудов "Теория и практика коммуникации". Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 2 Ростов/н-Д: ИУБиП, 2004. - 244 с. - C. 94-102.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.:

6. И. Н. Розина - Сборник научных трудов "Теория и практика коммуникации". Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 2, Ростов/н-Д: ИУБиП, 2004. - 244 с. - C. 94-102.

7. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: «РИП-холдинг», 2002. С.43.

8. [www.advertology.ru/reader/articl/adv\_rule](http://www.advertology.ru/reader/articl/adv_rule).

9. www.advertology.ru/konf/social/lutc.html

10. [www.advertology.ru/konf/social/rogkov.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/rogkov.htm)l

11. www.advertology.ru/konf/social/chernahovsky.html

.r