

## Этические аспекты рекламной деятельности

**И.В. Воробьева**

**кандидат культурологи**

Реклама прочно вошла в современную действительность. Каждый день приносит новые потоки рекламной информации и впечатлений, поступающих по каналам СМИ, наружной и газетной рекламы, из радиосообщений. На сегодняшний день реклама является составной частью рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта продукции. Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего она несёт в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные сведения о товарах и услугах. Таким образом, с одной стороны, реклама доводит до потребителей информацию, необходимую для покупки товара. С другой – сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие. Обе составляющие рекламной деятельности, к сожалению, не всегда отвечают требованиям этического характера.

Реклама продукции или услуг в деловой практике оценивается, прежде всего, с экономической точки зрения, т.е. насколько она способствует продаже этого товара или услуг. Другими словами, во главу угла ставится экономическая функция рекламы, заключающаяся в том, способствует ли она увеличению прибыли, росту рыночной эффективности; при этом тот факт, что реклама потенциально может вредить обществу, а может являться ему полезной, остается вне поля зрения.

С точки зрения этики, в рекламе могут быть рассмотрены и оценены следующие составляющие:

- Рекламируемый товар.
- Содержание рекламы.
- Количество (объем) рекламы.
- Влияние рекламы на поведение человека.

Какой **«Рекламируемый товар»** является небезупречным с точки зрения этики? Наиболее общее понятие неэтичного товара – это тот, который может повредить физическому и духовному здоровью человека. Сюда входят алкогольные напитки, табачные изделия, некоторые косметические средства, пищевые продукты, медикаменты.

В законе «О рекламе» РБ от 18 февраля 1997г., № 8, ст.189 сказано, что «реклама алкогольных напитков и табачных изделий в радио- и телепрограммах не допускается». Но при этом, в законе уточняется, что под рекламой алкогольных и табачных изделий понимается такая реклама,

которая содержит демонстрацию процессов курения или употребления спиртных напитков, а также призывы к потреблению указанных товаров. Однако этот запрет не распространяется на рекламу торговых марок, используемых «для идентификации алкогольных и табачных изделий», что, естественно, вступает в противоречие с понятиями этики. Марка того или иного товара в сознании потребителей ассоциируется с самим товаром. Отсюда следует, что, рекламируя марку, рекламодаделец советует всем и каждому приобретать товары, являющиеся, как это уже доказано, губительными для здоровья отдельного индивида и для общества в целом.

Например, в США с 1971 г. полностью запрещена реклама сигарет на радио и телевидении, что можно приветствовать как весьма этичное действие. Сторонники показа рекламы табака и алкоголя ссылаются на то, что такая реклама не дает большого эффекта - потребление того и другого не снижается и не растет, поэтому она безвредна.

Этому аргументу можно противопоставить другой, являющийся его логическим продолжением: если реклама не влияет на уровень потребления, то зачем вообще ее производить и показывать?

Ещё одним из наиболее уязвимых рекламируемых товаров с этической и правовой сторон является реклама медицинских препаратов. Согласно закону «О рекламе» РБ от 18 февраля 1997г., № 8, ст.189, разрешение на рекламу того или иного медикамента, метода профилактики, диагностики и лечения болезней (в том числе и нетрадиционных) и т.д. должно быть получено «в республиканском органе управления Республики Беларусь в области здравоохранения». Законом не допускается реклама, которая принимается только по рецепту врача, содержит в своём составе наркотические или психотропные вещества, в которой утверждается, что терапевтический эффект от приёма медикаментов является гарантированным, где сообщается, что данный препарат – продукт питания или другой потребительский товар, а также рекламное сообщение, информирующее о препарате, исключая консультации со специалистом (врачом). Другими словами, реклама лекарственных препаратов, методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью, не должна создавать впечатление ненужности обращения к врачу. Чего нельзя сказать о серии клипов с фармацевтом Марией, в котором используется рекламный текст: «Прими «Панадол» - и всё!» или рекламная брошюра «Колдрекс», призывающая к самостоятельному лечению инфекционных и простудных заболеваний.

Рассматривая рекламу медицинских препаратов с этической точки зрения, перечень запретов и рекомендации можно продолжить. Никакая реклама не должна обещать выздоровления до тех пор, пока такое утверждение не будет доказано конкретными показателями и статистическими данными. Реклама не должна содержать заявлений, которые могут подвергнуть жизнь больного опасности. Рекламное сообщение не должно предлагать поставить диагноз или внушать потребителю страх: если он не будет лечиться, то будет продолжать болеть

и страдать. Вспомним рекламу зубной пасты «Сорти дент», где используется звук дрели, вызывающий ассоциации с бормашиной и посещением стоматолога. После длительного просмотра такой рекламы многие взрослые, не говоря уже о детях, лишней раз откажутся от посещения стоматолога.

Важно также отметить, что в рекламе лекарственных препаратов недопустимо создавать впечатление, что данное средство не вызывает побочных эффектов. Например, в телевизионной рекламе «Кларитина» сказано, что это «безопасное средство от аллергии без рецепта врача». Но при этом, в рекламном тексте не присутствовало и намёка на то, что «Кларитин» имеет побочные действия – сухость во рту, рвота, а также противопоказания – лактация, гиперчувствительность к препарату. Или другой пример умалчивания побочных эффектов и противопоказаний препаратов: в рекламе детского «Эффералгана Упса» утверждается, что это «безопасное жаропонижающее», в то время как он имеет побочные действия – аллергические реакции (в отдельных случаях – тромбоцитопения) и противопоказания – гиперчувствительность к парацетамолу, почечная недостаточность. К тому же в инструкции по применению данного препарата имеется особое указание: при длительном употреблении препарата необходим контроль функций почек.

Таким образом, приведённые примеры показывают частые отступления от соблюдения наиболее важных этических норм, что может вводить в заблуждение потребителей и тем самым формировать негативные оценки рекламы лекарственных препаратов, что, в свою очередь, может сказаться на спросе, который формирует и направляет рекламная индустрия.

Наиболее общими примерами неэтичного «Содержания рекламы» является показ сюжетов и ситуаций, оскорбительных для человеческого достоинства; проявление дурного вкуса в выборе сценария, текста к нему, в режиссуре и т.д.; фальшь в трактовке и показе сюжета; неоправданные преувеличения в содержании рекламы; создание отрицательных стереотипов; негативная направленность; навязчивость; неубедительная аргументация; обман, сознательное введение в заблуждение.

Как фирмы, заказывающие рекламу, так и рекламные агентства не имеют разногласий в том, что реклама должна быть честной и не вводящей в заблуждение. Как правило, случаи намеренного и умышленного обмана редки, однако они случаются.

**Реклама считается обманом, если обнаруживается, что она имеет тенденцию или способность ввести в заблуждение.** На практике это означает, что реклама может и не содержать фальшивой информации, однако она будет считаться обманом, так как вводит в заблуждение. Например, введение в заблуждение будет иметь место, если подчеркиваются только положительные качества продукции, а об отрицательных ничего не говорится. Надо отметить высокий уровень этического стандарта в этом

случае, так как прямого этического нарушения здесь нет, имеет место лишь **косвенное этическое нарушение**.

Есть еще один недостаток этического характера, обычно называемый **«дутой рекламой»**. Дутую рекламу можно определить как рекламу, которая восхваляет, превозносит данный товар, основываясь на субъективном мнении (тем не менее, имеющем характер обобщения), с большой дозой преувеличений, обычно в весьма расплывчатой форме, без конкретных фактов. **«Дутая реклама» - не нарушение закона, это нарушение чисто этическое.** (Некоторые теоретики рекламы, однако, настаивают на том, чтобы считать «дутую рекламу» «мягким обманом»).

Защитники же «дутой рекламы», хотя и признают, что она опутывает потенциального потребителя товара ложными утверждениями о нем типа «наилучший», «самый замечательный» и т.п., однако говорят, что безоговорочное воздействие такая реклама может оказать лишь на совсем глупого человека, у которого отсутствует аналитичность и критичность ума, а такой человек и не заслуживает защиты и помощи со стороны ревнителей этичности в рекламе. «Дутую рекламу», к счастью, обычно отслеживают и разоблачают средства массовой информации, соответствующие правительственные органы и более требовательные и образованные потребители.

Есть еще один вид рекламы, дающий почву для упреков в неэтичности - **это так называемая сравнительная реклама**. В сравнительной рекламе обычно дается явное или подразумеваемое сравнение продукции с той, которую предлагает конкурент; при этом недвусмысленно указывается на преимущества и превосходство рекламируемого товара. Такая реклама может ввести в заблуждение потенциального покупателя, особенно если сравнение смутно, неопределенно и его невозможно проверить. **Реклама может подразумевать сравнение товара, а может проводить это сравнение явно.** Неэтичным является называть конкретную марку товара, с которым сравнивается рекламируемый, тем самым показывая его недостатки в сравнении с тем, который предлагается потребителю.

Реклама, содержащая сравнение, должна быть составлена таким образом, чтобы сравнение не вводило в заблуждение и не противоречило хорошим обычаям в конкуренции, идущей между предпринимателями. Различные элементы, входящие в сравнение, должны основываться на подтвержденных фактах. Отбор этих элементов необходимо проводить по справедливости.

Данный вид рекламы более применим для товаров повседневного спроса, чем для товаров и услуг длительного спроса или товаров, требующих большого спектра знаний покупателя о сфере применения товара. Такая реклама может быть эффективна при продвижении на рынок новых марок, которые имеют качества, отличные от качеств товара, предлагаемого конкурентами.

Итак, сравнительная реклама вполне может быть безупречной с точки зрения этики, но, к сожалению, далеко не всегда.

Есть еще один вид рекламы, весьма и весьма неэтичной, - это так называемая **реклама, воздействующая на подсознание**. Такая реклама использует стимулы, которые воздействуют ниже порога сознательного восприятия и воспринимаются бессознательно. При этом человек не знает, что информация о товаре ему передана.

Существует три типа передачи рекламы на подсознание:

- образцы, передаваемые на большой скорости через виртуальные средства (25-й кадр);
- передача информации в виде речи на низких частотах;
- введение ключевых кодовых слов и выражений в официальный текст рекламы.

В мировой практике рекламы подсознательные технологии достаточно широко используются, хотя категорически запрещены законодательством. Общественность в последнюю четверть XX в. осведомлена об использовании подсознательных технологий в рекламном деле. Вне всякого сомнения, данный вид рекламы неэтичен.

Однако психологи утверждают, что результаты использования таких технологий ненадежны и непрочны. Психологический механизм восприятия, в детали которого мы не беремся вдаваться, обеспечивает слишком малый эффект подсознательной технологии, поскольку эффект внедряемых в подсознание образов и стимулов нейтрализуется другими поступающими стимулами через тот же сенсорный канал или концентрацией внимания на других объектах. Поэтому рассматриваемая неэтичная реклама малоэффективна.

Среди наиболее типичных нарушений этического характера в **«Количестве (объёме) рекламы»** необходимо назвать слишком частые повторы, а также неоправданно большое количество показов одного и того же рекламного ролика. Законом предусмотрены следующие ограничения:

- Реклама не должна превышать 25% объёма одного номера государственных периодических печатных изданий,
- 30% одного номера других периодических печатных изданий,
- 10% объёма государственного вещания для радио- и телепрограмм.

Если говорить об общей тенденции отношения к объёму рекламы, то ограничение этих объемов на законодательном уровне практикуется нечасто и только в индустриально развитых странах; в основном же эта проблема оставлена на усмотрение руководства телекомпаний - как государственных, так и частных. Например, в 1989 г. Европейское экономическое сообщество (превратившееся сейчас в Европейский Союз) приняло директиву «О координации отдельных положений, установленных законом, инструкцией или административной практикой в государствах-членах, относительно осуществления телевещательной деятельности». Согласно этой директиве, определяющей объёма рекламы на телевидении, реклама не должна превышать

15% ежедневного телевидения, в отдельных случаях - 20%. При этом длительность рекламы в течение каждого часа также не должна быть более чем 20%. В Германии, также в соответствии с законодательством, реклама не должна занимать объем более 20% даже на частных телестанциях.

Больше всего негативные реакции у зрителей вызывают наиболее часто повторяющиеся ролики, текст которых все знают наизусть, а также прерывание любимых фильмов и развлекательных телепередач многочисленными напоминаниями о вреде кариеса, нарушении щелочного баланса, вздутии живота и т.д. Всё это, несомненно, нарушение этических норм независимого существования человека. Но в связи с тем, что на современном этапе общество руководствуется всё больше правовыми (писанными) законами и пренебрегает традиционные, сложившиеся давно и соответствующие моральным требованиям общества, не допускается прерывать рекламой Выступления Президента РФ и других высокопоставленных лиц государства, государственных, траурных и других официальных мероприятий, а также детских и религиозных передач. В то же время необходимо обратить внимание на то, что прерывание радиопостановок и художественных фильмов рекламой должно проходить с согласия правообладателя, хотя данное требование соблюдается не всегда.

В целом, подводя итог, в разговоре о количественном ограничении рекламных сообщений, необходимо отметить, что прежде всего менеджеры по рекламе должны руководствоваться принципами здравого смысла при планировании размещения тех или иных рекламных роликов в телевизионных и радиопрограммах, потому что зачастую негативное отношение к рекламе вызвано слишком частым повторением одной и той же рекламной информации, а также неуместное её включение в радио- и телеэфир.

Среди негативных фактов **«Влияния рекламы на поведение человека»** можно назвать следующие:

- заставляет людей покупать вещи, которые при других обстоятельствах они бы не купили;
- выдвигает на первый план материальные блага, заставляя считать, что в них смысл жизни, затеняя тем самым духовные ценности и идеалы;
- полностью пренебрегает этическими требованиями;
- эксплуатирует чрезмерную впечатлительность определенных слоев общества - людей с низким уровнем развития, пожилых людей, лиц, страдающих некритичным подходом к оценке действительности, подростков, душевно больных, детей, молодых людей, отличающихся недостаточным жизненным опытом.

При этом особое внимание хотелось бы обратить на радиорекламу, которая, по данным английских социологов, по запоминаемости ненамного отстаёт от телевизионной, а иногда даже превосходит. По данным исследователей в области воздействия рекламных текстов на аудиторию, людей легче убедить в достоинствах того или иного товара,

если делать это только посредством слов. Товар нравится им больше, и они больше готовы покупать его при убедительном словесном обращении. Другими словами, ничем другим не подкреплённое словесное воздействие способно создавать у людей гораздо более сильное положительное чувство к товару.

Этот эффект обусловлен физиологическими особенностями восприятия. Ухо реагирует быстрее, чем глаз. Неоднократные проверки показали, что мозг способен воспринимать произнесённое слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое.

Более того, мы не только слышим быстрее, чем видим, но и наше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ затухает менее, чем за 1 секунду, если наш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше. Следовательно, слушать сообщение – более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесённое слово дольше хранится в мозгу, позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса придаёт словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением.

Таким образом, приведённые факта придают особую значимость радиорекламе, с одной стороны, а с другой – предъявляют к ней особые требования этического характера. Реклама не должна содержать ничего, что могло бы идти вразрез с тем, что, по общему мнению, считается требованием хороших обычаев. Она не имеет права злоупотреблять доверием потребителя и искать выгоду в его неопытности или недостатке знаний. В рекламном сообщении не должно содержаться ничего, что могло бы привести к философии насилия. Реклама не должна играть на чувстве страха или ужаса. Рекламный текст ни прямо и ни косвенно – с помощью намёков, умалчиваний, неясных формулировок или преувеличений – не должен вводить в заблуждение в отношении, например:

- свойствах и качестве предлагаемого товара, его составе и способах производства, применимости и области использования;
- стоимости товара и общей цене, которую уплатит покупатель;
- способах поставки, обмена или возврата, ремонта и эксплуатации.

В то же время необходимо отметить, что реклама не должна злоупотреблять результатами исследований или цитатами из технической или научной литературы, зачастую простого обывателя это может ввести в заблуждение. Не следует пользоваться научными терминами таким способом, который даёт ложное впечатление о научности.

Особое внимание необходимо обратить на проблему воздействия рекламы на сознание несовершеннолетних. Средства, используемые в рекламной деятельности, направлены, прежде всего, на привлечение внимания (яркие картинки, лёгкий, воздействующий на подсознание слоган и т.д.). В связи с этим несформированное детское сознание зачастую находится в полной власти рекламных текстов, они для него становятся путеводителями по реальному миру. Всё это признаки современного клипового сознания. Отсюда следует, что реклама, адресованная детям и молодёжи, должна избегать заявлений или изображений, которые могут нанести физическую или моральную травму, демонстрировать агрессивное поведение, как, например, это показано в рекламе фирмы «Крокус», где изображена ситуация, в которой девушка наносит мужчине удар ногой, или вспомним телевизионную рекламу жевательной резинки «Стиморол», где показано агрессивное поведение манекенщицы; в рекламе напитка «Краш» старушка бросает апельсин в висок юноше. Такие образцы поведения, демонстрируемые по телевидению несколько раз в день, могут в сознании несовершеннолетнего олицетворяться с нормальным типом поведения, становиться нормой. Реклама не должна пользоваться природным轻信 детей или недостатком жизненного опыта молодёжи, злоупотреблять чувством лояльности и зависимости от взрослых. В рекламных роликах не допускается показывание несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях, дабы не спровоцировать попытку повторить увиденное. В связи со сказанным телевизионная реклама, где дети, оставшись одни дома, играют с огнём, является аморальной, так как ребёнок, увидевший на экране весёлых детей, игравших со спичками, но не попавших в настоящую беду, может захотеть попробовать сделать тоже самое. А это может привести к трагедии.

Рекомендуется также воздерживаться от рекламы, которая усиливает (обостряет) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего подростковые. Примером может служить телевизионная реклама лосьона «Клерасил», где в негативном свете показывают юношу, не использующего данный препарат и вынужденного «гулять в шлеме». Необходимо отметить, что данный рекламный ролик не долго просуществовал в телеэфире, так как рекламодатель добровольно снял его с показа.

Никакая реклама не должна дискредитировать авторитет родителей и взрослых вообще, подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних, а также внушать детям, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар. В связи с данными положениями, которые носят этический характер, утверждения в рекламных текстах, что все могут это купить и попробовать без исключения, явно противоречат моральным нормам.

Итак, негативное этическое воздействие рекламы в том, что она формирует в обществе такие неэтичные черты, как излишняя



материалистичность, цинизм, иррациональность поступков и поведения, собственничество, выражение пренебрежения и враждебности по отношению к слабому, сексуальная «озабоченность» и беспомощность.

Но в то же время у рекламы есть защитники. По мнению некоторых из них, **реклама действует как зеркало, которое просто отражает общество, частью которого она является.**

Защитники рекламы, отрицая ее этические ошибки, переносят их на общество, говоря, что не реклама манипулирует обществом, а, наоборот, общество манипулирует рекламой; **реклама лишь отражает этические перекося и нарушения в обществе и реагирует на них так же, как рекламные агентства отвечают и реагируют на запросы рекламодателей.** И если нездорово общество в этическом отношении, то нездорова и та его часть, которая занимается изготовлением рекламы.

Однако даже если в рекламе и проявляются этические, культурные и прочие ценности и установки, принятые в обществе, которому она принадлежит, она уже стала настолько важным отражением общества, а следовательно, и разнообразных организаций и менеджеров, что ее следует рассматривать как самостоятельный фактор в усилении и укреплении (или размывании) устоев того общества, в котором она действует.

В целом, подводя итог, можно сказать, что в современной рекламе существует две этические системы:

- Внешняя система, основанная на этических кодексах организации, формальных правилах, установленных государством. Эту систему создают формальные образования, такие как правительство, утверждённый кодекс организации, политика и идеология рекламы в средствах массовой информации, внутренняя цензура в рекламных агентствах и т.д.
- Персональная система, основанная на личных понятиях человека о том, что этично и приемлемо, и что неэтично и неприемлемо, даже если это разрешено законом. Данная система состоит из индивидуальных решений, принятых на основе этической оценки сиюминутного и долгосрочного результата рекламы.

Наиболее сложной этической проблемой, с которой сталкиваются сотрудники рекламных агентств, является проблема создания правдивой, неводящей в заблуждение, социально и этически приемлемой по содержанию рекламы. Масса проблем этического характера возникает при работе и контактах с клиентами, чья продукция небезопасна для здоровья или попросту бесполезна. В этой связи производителю рекламы необходимо для себя расставлять приоритеты, ориентированные не только на сиюминутную выгоду в качестве гонорара за рекламу, но и этического характера с целью предотвращения вреда, который может нанести рекламируемый товар населению.

Успех в деле максимизации прибыли от продажи товара или реализации услуг должен быть основан на долгосрочной стратегии. В связи с этим большинство заказывающих рекламу фирм и рекламных агентств, изготавливающих её, стремятся не нарушать этических норм, понимая, что достижение краткосрочных целей любыми средствами, в том числе и неэтичными, в будущем может обойтись намного дороже, так как это зачастую приводит к падению спроса, а иногда и полной дискредитации торговой марки.

#### **Список использованной литературы:**

1. Ботавина Р.Н. Этика менеджмента. – М.,2001.
2. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.,1998.
3. О рекламе. Закон РБ от 18 февраля 1997г. № 8, ст.189.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.,1999.
5. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ. Принят на заседании ОСР 14 ноября 1997г.