

ЭТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА РЕКЛАМЫ

А.С. Акопянц

Сибирский государственный
университет путей сообщения,
Новосибирск

sablinapv1@sgups.stu.ru

Статья посвящена проблеме этической культуры в рекламе. В ней затронуты такие важные аспекты, как разработка понятийного аппарата этики рекламы, причины нарушения моральных норм в рекламном сообщении, идентификация и классификация неэтичной рекламы, анализ видов нарушений этической культуры рекламы. Культура этического мышления рассматривается как важный фактор совершенствования рекламной деятельности.

Ключевые слова: этика, культура этического мышления, неэтичная реклама, кросс-культурный анализ рекламы.

Этическая культура рекламы как область специального знания находится в России в стадии становления. Интерес к ней диктует потребность в глубоком теоретическом осмыслении этических аспектов рекламной деятельности, в частности этической культуры рекламного сообщения.

Необходимость изучения этической культуры рекламы обусловлена следующими причинами.

1. В настоящее время общество вполне осознало важность регулирования рекламы не только с точки зрения правовых норм, но и культурно-этических принципов. Негативное отношение части населения к рекламе в немалой степени связано с неэтичной рекламой. Опросы показывают, что основные упреки по поводу негативной рекламы так или иначе связаны с ее этическим содержанием¹. Оно может быть оскорбительным для моральных принципов, политических взглядов, религиозных чувств, национальной культуры. Шокирует реклама с упором на секс, физиологиче-

ские функции организма, насилие. Рекламу упрекают в том, что она деформирует ценностные ориентации, унифицирует образ жизни, снижает уровень культуры общества, нарушает нравственные стандарты, абсолютизирует прагматизм, потребительское отношение к жизни. Будет неверным утверждать, что негативная реакция – специфическое российское явление. Однако степень негативизма по поводу рекламы в российском обществе имеет наивысший уровень². Именно этические проблемы лежат сегодня в основе конфликта рекламы и общества.

2. Вопросы этики рекламы актуальны и для участников рекламного процесса.

Неэтичная реклама формирует стойкое неприятие любой рекламы. Значительная доля неэтичной и безнравственной рекламы приводит к тому, что в определенный момент потребитель начинает инстинктивно отторгать рекламную информацию. В результате можно не только не увеличить количество лояльных потребителей, но и

¹ Русский ассоциативный словарь. В 2 т. – Т. 1. – М.: АСТ, 2002. – С. 553.

² Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – С. 5.

навсегда их потерять. Проблема заключается в том, что если большинство рекламистов признает неоспоримость законодательных актов, регулирующих рекламный процесс, то вопрос о нравственной, этической стороне рекламной деятельности остается открытым.

3. Реклама выполняет не только коммерческую, но и социальную функцию. Затрагивая важные общественные темы, такая реклама является отражением действительности. Наряду с этим реклама сама формирует ценностные ориентации. Для современного российского общества проблема этики рекламы особенно важна, так как многие прежние духовные и культурные ценности и идеалы изменились, а некоторые из них потерпели крушение. Новые идеалы не признаны частью общества. Поэтому очень важно, какие духовные ценности и культурные стандарты пропагандирует реклама, обладающая огромной силой воздействия. Появилась острая необходимость функции, эффективно отслеживающей уровень этической культуры в рекламе, в фильтре «этично/неэтично».

Таким образом, теоретическое осмысление проблемы этической культуры рекламы является актуальной задачей. В связи с этим возникает необходимость в разработке понятийного аппарата этики рекламы, выявления причин появления неэтичной рекламы, определения спектра моральных проблем в рекламном деле, классификации нарушений этики в рекламе, этических критериев в рекламе, оценки этической корректности рекламы.

Реклама – особый социокультурный феномен. Она представляет собой значимое социальное явление и помимо коммерческой информации несет в себе различные культурные, моральные, социальные и

религиозные представления. Французский социолог Жан Бодрийяр определил ее как «оригинальную, материальную и духовную культуру общества, несущую аромат самой эпохи»³. Реклама является частью культурной среды, важным фактором формирования эстетической и этической культуры. О. Феофанов пишет о том, что реклама составляет значительную часть так называемой «массовой культуры, популярнейшей и наиболее распространенной»⁴.

Этика рекламы – это система как универсальных, так и специфических нравственных требований и норм поведения, реализуемых в сфере рекламной деятельности.

Этические нормы рекламы, как и других видов профессиональной деятельности, базируются на общечеловеческой этике. Однако они имеют и свои специфические особенности, обусловленные профессиональной деятельностью в сфере рекламы. К универсальным категориям этики, соблюдение которых необходимо для осуществления рекламной деятельности, относятся добро, долг, совесть, ответственность, правда (и их антиподы); к специфическим категориям рекламы – законность, благопристойность, честность, корректность, достоверность.

Этическая культура рекламы предполагает развитие культуры этического мышления, имеющего, в частности, целью определение этичности/неэтичности рекламного сообщения.

Идентифицировать неэтичную рекламу достаточно трудно. В рекламе на практике редко используются грубые выпады против

³ Бодрийяр Ж. Система вещей: пер. с франц. – М.: Рудомино, 2001. – С. 46.

⁴ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – С. 31.

моральных норм, как правило, это делается с намеками, косвенно. Вопросы, касающиеся этики рекламного сообщения, могут носить спорный характер. Следует иметь в виду размытость граней между этическим и неэтическим, их условность и относительность. Наконец, сложность оценки этичности рекламы заключается в том, что четкого определения понятия «неэтичная реклама» нет ни в специальной литературе, ни в законодательстве.

В последней редакции Закона «О рекламе» (от 13.06.2006) неэтичная реклама не прописана. В ст. 5 «Общие требования к рекламе» (гл. 1) в отдельные категории выделены только два вида рекламы – недобросовестная и недостоверная. Тем не менее закон защищает потребителей от не-этичной рекламы следующим образом. В ст. 5 содержатся положения о недопустимости призывов к насилию и жестокости, использования бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в список всемирного наследия⁵.

Однако отмеченные нормы и положения дают самое общее представление о неэтичной рекламе. Действие закона не охватывает рекламу эротического характера, рекламу, дискриминирующую граждан по уровню их материального достатка, рекламу магов и экстрасенсов, рекламу, не со-

блюдающую бережное отношение к русскому языку. Таким образом, статус неэтичной рекламы в законодательстве РФ отсутствует, границы этической/неэтичной рекламы обозначены в общем виде. Участникам рекламного рынка это дает возможность трактовать понятие неэтичной рекламы по-своему, что может приводить к конфликтной ситуации между рекламистами и органами контроля. Рекламистам зачастую приходится исходить из собственных соображений, опыта, интуиции.

Отсутствие законодательного определения и критериев этической/неэтичной рекламы, очевидно, не случайно. В процессе создания рекламных сообщений учет этических норм с помощью государственного контроля вряд ли осуществим. Кроме того, практически невозможно законодательно установить жесткую «границу», которую нельзя переходить при создании рекламы. Законодатель, по всей вероятности, этическую составляющую рекламы считает прерогативой не государственного, а общественного регулирования.

Одним из важнейших вопросов является классификация нарушений этики в рекламе. Некоторые варианты классификации описаны в отечественной⁶ и зарубежной⁷ литературе. На наш взгляд, возможный вариант классификации должен исходить из того, что этика рекламного сообщения, в первую очередь, соотносится с исполнением норм, зафиксированных в Законе «О рекламе» и в Российском рекламном кодексе. Наряду с этим она не должна противоречить тем этическим требованиям, которые присущи социуму как культурно-

⁶ Ботавина Р.Н. Этика менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2002. – С. 6.

⁷ Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, С. Морнарти, Дж. Бернетт. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – С. 115–116.

национальной общности. И, наконец, рекламное сообщение не должно нарушать определенную культурную планку, снижение которой может способствовать «загрязнению» культурного пространства. С учетом этого этические нарушения в рекламе можно классифицировать следующим образом:

- прямые нарушения законодательства и норм кодекса;
- кросс-культурные нарушения (по отношению к национально-культурным традициям своей страны, других государств);
- проявления дурного вкуса, свидетельствующего о низком культурном уровне создателей рекламы.

Фактом является то, что часто нарушаются нормы рекламной этики, содержащиеся в Российском рекламном кодексе – профессиональном кодексе рекламистов.

Так, норма «законность» предполагает необходимость соблюдения закона о русском языке – применительно к рекламе. Согласно Закону «О государственном языке РФ» от 5.02.2003 «не допускается использование просторечных, пренебрежительных и бранных слов и выражений, а также иностранных слов при наличии общепотребительных аналогов в русском языке».

Безусловно, указанная тема заслуживает внимания уже потому, что проблема культуры речи в рекламе относится к числу спорных. Дискуссионность ее заключается в том, что она тесно связана с вопросом свободы творчества в рекламе. Вряд ли стоит ожидать единства мнений, например, по вопросу, насколько допустимо искажение языка в рекламных роликах или печатных текстах. Ответ на этот вопрос зависит, прежде всего, от того, что является его доминантой. Если это повышение уровня про-

даж, то зачастую подобные приемы этому способствуют (так утверждают авторы текстов). С другой стороны, нельзя забывать, что реклама является частью массовой культуры, поэтому безусловно следует учитывать, как реклама влияет на общий культурный уровень нации.

В настоящее время в рекламе принято весьма вольное отношение к русскому языку. Это разного рода «языковые изобретения», нарочитые неологизмы, откровенные нарушения правил лексики, орфографии, пунктуации. Например, «система День-Офис» («Серебряная линия»), торговая марка «Золотая семечка» и пр. Это находит выражение и в сочинении «суперкреативных» абсурдных рекламных слоганов: «Имидж – ничто! Жажда – все», «Не дай себе засохнуть», «Включайся по-вкусу» и пр.

Всегда ли оправдано проникновение в рекламную терминологию иностранных слов? Почему «директ-мейл», а не «прямая почтовая рассылка»; почему «сейлз-промоушн», а не стимулирование сбыта; почему «билборд», а не щит? Корректно ли использовать в рекламе жаргонные слова типа «кайф», «оторвись», «оттянись», «блин» и т. п.? Допустимо ли намеренное орфографическое искажение слов «пиво по руски», «бесплатный входящий», «превед, я интернет»? Да, скажут одни, потому что это объясняется стремлением рекламистов обращаться к целевой аудитории на ее языке. Нет, скажут другие, потому что вопиющие грамматические ошибки и нелепые слоганы – весьма спорный аргумент.

Использование цитат, аллюзий, искаженных идиом, а также иноязычных введений в рекламе предполагает наличие фоновых знаний у создателя текста рекламного обращения и его получателя. В противном случае это может привести к этическим

нарушениям профессиональной лексики, положений закона, культурных традиций общества.

Норма «благопристойность» также нарушается во многих рекламных сообщениях. Любой товар – от парфюмерии до стройматериалов – может рекламироваться с помощью обнаженной женщины или эротической сцены. В Законе «О рекламе», как уже отмечалось, нет указаний на ограничение использования в рекламе фривольной лексики, а также женских и мужских образов в сексуальном контексте. Поэтому отношение к подобной рекламе определяет чаще общественное мнение, а не государственные органы.

Особый размах реклама, использующая мотив секса и намеки на непристойность, получила в конце 1990-х гг. В настоящее время ее активность не снижается, и этому есть объяснение. Ежедневно потребитель атакуют сотни рекламных сообщений. Поэтому одна из главных задач любой рекламы – обратить на себя внимание, выделиться из общей массы. Сексуальная тематика подходит для этого лучше всего, поскольку инстинкт продолжения рода – один из самых сильных. Сексуальные образы – самый эффективный и универсальный способ привлечения внимания к рекламному посланию. Такую рекламу обычно делают те, кто не может получить желаемого обычными методами: им приходится искать шоковые способы добиться результата. Нарушая моральные принципы и общественные устои, рекламисты нередко стремятся довести внимание к рекламе до состояния психологического шока. Считается, что таким образом увеличивается запоминаемость рекламы, а значит, и рекламируемой торговой марки. В большинстве случаев сексуальная

(интимная) тематика имеет ограничения в плане распространения в публичных местах, поэтому нарушение запрета привлечет внимание и потребителей, и СМИ.

Частично это подтверждает практика. Компании Gucci, Calvin Klein, Benetton получили всемирную известность именно после того, как их провокационные рекламные материалы эротического содержания вызвали грандиозный скандал.

Использование в рекламе сексуальных мотивов и образов неизбежно – вопрос в мере. Вопрос заключается в том, насколько обоснованным является использование сексапильных образов или, другими словами, в какой мере они могут считаться релевантными для рекламируемых товаров? Реклама, представляющая женщин (и мужчин) в качестве объектов сексуального влечения, считается недопустимой, в особенности если такой подход не имеет никакого отношения к рекламируемому продукту. Таким образом, этичность в данном случае заключается в границах допустимой сексуальности используемых образов⁸.

Следует подчеркнуть, что женщины в рекламе нередко предстают лишь в качестве послушных объектов сексуального желания, подчиненных мужчинам. Это ведет к искажению реалистичного и разнородного образа женщины (мать, жена, работница), неуважению к ее человеческому достоинству.

Неблагопристойная реклама вносит определенный вклад в общее неблагополучное состояние общества, прежде всего, в падение нравственности.

Важной нормой кодекса является корректность (вежливость, тактичность,

⁸ Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, С. Морнарти, Дж. Бернетт. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – С. 97.

учтимость)⁹. Как свидетельствуют результаты исследований, доверие потребителей к отечественной рекламе в большом дефиците. Навязчивость, примитивность, субъективность, бестактность в рекламе могут иметь разные проявления, в том числе неуважение к старшим, пожилым, родителям, учителям, женщине. Некорректность может проявляться в рекламе с религиозной символикой, при использовании в рекламе мировых шедевров культуры и т. д. Проявлением некорректности могут быть грубые и/или бранные слова, дискриминация любого рода, цинизм, кощунство, сарказм.

Достаточно распространенными являются этические нарушения в контексте кросс-культурного анализа рекламы. Кросс-культурный анализ предполагает анализ рекламы на соответствие той или иной аудитории: ее культуре, традициям, менталитету и т. п. Следует подчеркнуть, что реклама не обладает культурной ценностью, но она обладает «культурной значимостью – воспринимается в общем культурном контексте и способна привести даже к изменению культурных норм и социальных традиций»¹⁰.

Тенденция к глобализации выражается в стремлении выработать единую унифицированную систему координат в различных областях, в том числе и в рекламе. Многие крупные мировые производители, такие как Coca Cola и Benetton, практикуют ведение транснациональных рекламных кампаний, главная тема которых повторяется во многих странах земного шара и ориентирована на единое восприятие, невзирая на национальные различия.

Вместе с тем каждый народ имеет свои национальные уникальные особенности

⁹ Ожегов С.И. Словарь русского языка. – 14-е изд. – М.: Русский язык, 1983. – С. 264.

¹⁰ Основы рекламы / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Юнити-Дана, 2007. – С. 230.

восприятия мира. Поэтому важно, чтобы реклама была адаптирована к различиям в отдельных странах. Это различия:

- экономической, политической, социальной системы;
- уровня технического развития;
- морали;
- культуры, традиций;
- языка;
- стиля и образа жизни;
- отношения к рекламе;
- потребностей, вкусов, предпочтений потребителя;
- функций товара;
- стадий жизненного цикла товара;
- степени готовности к покупке;
- конкурентной среды;
- в определении позиции товара;
- в развитии и использовании каналов рекламы;
- смысловых, звуковых и прочих ассоциаций;
- в восприятии цвета.

Реклама – это своеобразное кодированное сообщение, направленное на определенное ответное действие. Реакция человека зависит от того, как он понимает и интерпретирует воспринятое. Для адекватного декодирования реклама должна быть вписана в культурный контекст общества. Она должна опираться на духовные и культурные традиции, учитывать национально-специфические нормы этики, особенности менталитета, уважать систему моральных ценностей представителей других культур.

Некоторые агентства делают ставку прежде всего на унифицированную рекламу, т. е. не зависящую от национально-культурных особенностей воздействия целевую аудиторию. В результате появляются образцы, типичные для западной рекла-

мы, часто шаблонные, штампованные, не учитывающие особенностей восприятия российских потребителей. Такая реклама вступает в конфликт с социальной средой, поскольку не учитывает традиции, психологию восприятия и характер русского народа.

Использование стандартного набора западных рекламных приемов и сюжетов было особенно характерно для середины 1990-х гг. Только к концу XX в. российская реклама отошла от слепого подражания и начала создавать рекламные обращения с учетом специфики российского восприятия.

Какова же культурно-национальная специфика России и каким образом на потребителя может отразиться нарушение культурных традиций и морали, принятых в российском обществе? Ответы на эти вопросы не могут быть простыми и однозначными.

Даже в однородном государственном образовании отношение ко многим моральным ценностям может различаться в зависимости от возраста, пола, образования, достатка, места проживания. Говоря же о таком многонациональном и многоконфессиональном государстве, как Россия, к этому нужно добавить различия в региональных менталитетах, огромное разнообразие этнических культур и традиций.

Следует иметь в виду и то, что в последние десятилетия в ценностных ориентациях произошли существенные изменения. Базовые ценности русской культуры – духовность, коллективизм, взаимопомощь, открытость, отзывчивость, нестяжательство, сострадание, строгая нравственность, забота о слабых, любовь к семье и др. все больше подвергаются коррозии. Под влиянием рекламы в недрах общественного

сознания формируются новые ценности. В сознании россиян происходит изменение ценностей в сторону большего индивидуализма. Реклама во многих случаях способствует навязыванию адресатам чуждый им ранее стиль мышления и стандарты поведения, насаждает искусственно созданные традиции, искажающие исторические и культурные реалии. Особенно восприимчива к новому молодежь. Потребительство, обладание материальными ценностями становятся для нее (во многом благодаря рекламе) приоритетным ориентиром, символом власти, престижа, успеха.

Что же касается представителей старшего поколения, составляющих значительную часть населения страны, то реклама, сделанная без учета сложившихся представлений об этике и морали, может вызвать у них не только психологический дискомфорт, но способна создать в их представлении резко отрицательный образ товара, торговой марки.

В последнее время рекламодатели часто стремятся создать образ продукта со специфическим русским колоритом и используют в своей рекламе типажи и реалии, свойственные преимущественно русской культуре. Например, в рекламировании продукции шоколадной фабрики «Россия» использован слоган, определяющий отличительную черту привлекательного имиджа нашей страны: «Россия – щедрая душа». Но бывает и так, что незнание всех тонкостей традиционного российского быта, этики и морали приводит к ошибкам, задевающим потребителя. Это может быть искаженное название народа, языка, неэтичное графическое написание торговой марки. Это может быть реклама, понижающая самооценку народа (реклама алкоголя, внедряющая в сознание мысль, что без бутылки русский

народ – не народ). Это может быть реклама, внушающая равнодушие, цинизм, сарказм, неуважение к собственной культуре и истории.

Наконец, это может быть реклама, делающая ставку на низменные человеческие инстинкты.

Помимо нарушений норм этичности, определенных Законом «О рекламе» и Российским рекламным кодексом, а также кросс-культурных нарушений этики есть и такие нарушения, когда формально нормы закона и правила кодекса соблюдены, но что-то вызывает определенный дискомфорт в восприятии рекламы. Один из наиболее распространенных упреков в адрес рекламы состоит в том, что реклама противоречит хорошему вкусу. Дискуссии о проявлении дурного вкуса в рекламе концентрируются вокруг вопросов секса, пошлости, вульгарности. Упрек в безвкусице относится, например, к рекламе товаров определенной категории: предметов женской гигиены, нижнего белья, слабительных и т. п. Они вызывают значительно больше неприятия, чем реклама товаров других категорий. Причиной дурного вкуса могут быть также неудачные, двусмысленные слоганы. На негативную реакцию потребителей способны повлиять такие факторы, как момент подачи рекламного сообщения, окружение других людей, некоторые неблагоприятные обстоятельства.

Недостаток вкуса может быть обнаружен в любой рекламе в той или иной мере. Надо признать, что у каждого из нас есть собственные представления о хорошем вкусе, причем они могут сильно различаться. Кроме того, вкусы меняются со временем. То, что вначале вызывало бурное отторжение, по прошествии времени может перестать вызывать возмущение.

К спорной рекламе можно отнести *шоковую, эпатажную* рекламу. Причины ее появления легко объяснить. Значительная доля неэтичной и часто безнравственной рекламы приводит к тому, что в определенный момент получатель начинает инстинктивно отторгать рекламную информацию. Теперь для привлечения его внимания требуются все более и более сильные раздражители. Есть много способов привлечения аудитории, но самый легкий из них – обращение к таким темам, как страх, насилие, секс. В погоне за прибылями рекламисты обращаются к тем психологическим матрицам человека, на которые культура веками накладывала запреты. Но сегодня сняты многие нравственные ограничения. В результате появляются рекламные обращения, намеренно шокирующие общественность.

Реклама, бросающая вызов общественности, рождает бурное обсуждение, а значит, получает дополнительное распространение в условиях жесткой конкуренции. Переступить грань дозволенного – самый простой способ сделать рекламу заметной.

Эпатажной, шокирующей может быть не только неприличная, но и непривычная, необычная реклама, в которой проявилось новое творческое решение. Бывает, что понятие неэтичности порой гипертрофируется, и запрещается качественная, но смелая реклама. Запрещать хорошо сделанную, хоть и провокационную рекламу, не стоит, нужно лишь демонстрировать ее определенной аудитории, ограждать от детей.

Не всегда реклама, в основу которой заложен эпатаж, работает во благо. Если реакция аудитории будет откровенно негативной, впечатление от продукта будет испорчено. Кроме того, в эпатажной рекламе потребителем прежде всего фиксируются скандальные откровения, а не коммерческая ин-

формация. Смелое продвижение «на грани» подходит для молодежных брендов, в философию которых изначально заложена доля эпатажа. В большинстве же случаев шоковая реклама может иметь обратный эффект – отпугнуть потенциальных покупателей.

Таким образом, неэтичной следует называть рекламу, не соответствующую общепризнанным нормам морали и нравственности и, следовательно, наносящую невосполнимый ущерб духовному, нравственному здоровью общества, его культурным ценностям.

Можно выделить следующие причины появления неэтичной рекламы:

– преобладание коммерческих интересов в ущерб этически-ответственной позиции;

– несовершенство государственного и общественного регулирования и контроля за этической составляющей рекламной деятельности;

– нарушение специфических особенностей различных культур, знание которых необходимо для соблюдения этических критериев в рекламе.

Наконец, это недооценка культуры этического мышления, предполагающе-

го воплощение в культуре личности мировоззренческих понятий о добре и зле, долге и совести, справедливости и достоинстве. Следует помнить, что нравственная культура является необходимым условием профессионализма специалиста по рекламе.

Литература

Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.

Бодрийяр Ж. Система вещей: пер. с франц. – М.: Рудомино, 2001. – 46 с.

Ботавина Р.Н. Этика менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 271 с.

Ожегов С.И. Словарь русского языка. – 14-е изд. – М.: Русский язык, 1983. – 815 с.

Основа рекламы / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 350 с.

Русский ассоциативный словарь. В 2 т. – Т. 1. – М.: Изд-во «АСТ», 2002. – 784 с.

Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 140 с.

Федеральный закон «О рекламе». – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2006. – Ст. 5.