

Образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский университет имени А.С. Грибоедова»

На правах рукописи

МИЧУРИНА ДАРЬЯ АЛЕКСЕЕВНА

ЭТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПТЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Специальность: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, доцент
Ларина Надежда Альбертовна

Москва – 2025

| | |
|--|-----|
| ОГЛАВЛЕНИЕ | |
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1. ФОРМИРОВАНИЕ ЭТИЧЕСКИХ КОНЦЕПТОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ..... | 21 |
| 1.1.Понимание и различные подходы к дефиниции термина «реклама»: значение этической составляющей..... | 21 |
| 1.2.Рекламный дискурс – разнообразие трактовок..... | 39 |
| 1.3.Дефиниция этического концепта и его значение в рекламной коммуникации..... | 47 |
| Выводы к Главе 1. Формирование этических концептов в рекламном дискурсе.. | 64 |
| ГЛАВА 2. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭТИЧНОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА..... | 69 |
| 2.1. Профессиональная этика как регулятор этичности рекламы..... | 69 |
| 2.2. Анализ профессиональных кодексов рекламной деятельности..... | 81 |
| 2.3 Соотнесение принципов этичности рекламной деятельности и этических ориентиров общества..... | 94 |
| Выводы к Главе 2. Профессиональное регулирование этичности рекламного дискурса..... | 106 |
| ГЛАВА 3. ЭТИЧНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА | 111 |
| 3.1. Определение этичности рекламного сообщения | 111 |
| 3.2 Методы оценки этичности в рекламном дискурсе | 129 |
| 3.3. Текст как фактор этической корректности рекламы..... | 147 |
| Выводы к Главе 3. Этичность рекламного дискурса..... | 167 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 172 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 181 |
| Приложение 1. Пояснительные Таблицы | 208 |
| Приложение 2. Приемы манипуляции в рекламе | 215 |
| Приложение 3. Анализ разработки национальных профессиональных кодексов рекламной практики (НПКРП) в разных странах | 219 |
| Приложение 4. Типология жалоб на рекламный контент..... | 223 |
| Приложение 5. Форма заявления..... | 225 |
| Приложение 6. Анализ рассмотрения жалоб в 2024 году Комитетом по рассмотрению жалоб саморегулируемой организации «Ассоциация Рекламный Совет»..... | 226 |
| Список иллюстративного материала..... | 254 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования определяется возрастанием роли этических концептов в рекламной коммуникации. Рекламный дискурс как часть медиадискурса представляет собой многоаспектное коммуникативное явление, направленное на формирование определенного поведения у реципиента рекламного сообщения. В результате главным фактором для рекламного дискурса выступает его воздействие на общество. В этой связи важным компонентом рекламной коммуникации становятся этика и мораль, как общественные институты, которые выполняют функцию регулирования поведения человека, заставляя его подчиняться определенным обще социальным законам.

Начиная с 2020-х годов в рекламной коммуникации происходит постепенная смена этических ориентиров, связанная с укоренением принципов и стандартов новой этики в различных сферах жизни общества. Новые общественные стандарты меняют бизнес и рекламную индустрию: большинство брендов в коммуникации с аудиторией придерживаются стратегии, при которой они стараются обходить ряд тем, чтобы избежать негодования в социальных сетях, судебных исков и расследований контролирующих органов. Для новой этической парадигмы, складывающейся в медиадискурсе, в целом, характерно утверждение, что важной характеристикой рекламного дискурса выступает учет ценностных установок адресата рекламного сообщения, так как «без знания психологических, социальных и других особенностей адресата создаваемый рекламный текст не может быть эффективным»¹.

Свидетельством того факта, что реклама становится более этической выступает статистика Федеральной антимонопольной службы России (ФАС), согласно которой доля неэтичной рекламы составляет незначительный процент (менее 2%) от всех нарушений в сфере рекламы. По данным доклада по итогам обобщения правоприменительной практики осуществления антимонопольными

¹ Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.01 – Русский язык; Ур. гос. ун-т им. А.М. Горького. Екатеринбург, 2005. С.11.

органами государственного надзора в сфере рекламы за 2024 год количество неэтичной рекламы составило 220 жалоб (1, 16%)², а в 2023 году этот показатель составил 334 (1,81%)³, что свидетельствует о снижении доли неэтичной рекламы. Иная ситуация складывается при анализе практики жалоб на рекламный контент, поступающих в саморегулируемые организации в рекламной отрасли, где согласно статистике рассмотрения жалоб Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный Совет»⁴ к категории «Непристойные образы/выражения, неэтичная», из всех жалоб, рассмотренных в 2023 году, относится 18% жалоб, а в 2024 году этот показатель составил 20%.

Разница в цифровых значениях между государственной статистикой и статистикой саморегулируемой организации связана, на наш взгляд, с тем, что в группу с неэтичной рекламой входит в последнем случае использование непристойных образов и выражений.

Вместе с тем, этичность рекламной коммуникации меняется неравномерно. Не всегда можно определить, что приемлемо, а что уже нет. Как замечает Dr. Vats этика в рекламе – «система ценностей, которая определяет, что является морально приемлемой или неприемлемой маркетинговой тактикой»⁵. Здесь на первый план выходят кодексы профессиональной деятельности специалиста по рекламе, где прописываются правила и принципы осуществления профессиональной деятельности.

В настоящее время сделаны некоторые шаги в направлении пересмотра профессиональных кодексов в области рекламы: в 2024 году пересмотрен Кодекс

²Приказ ФАС России № 404/25 от 22.05.2025. [Текст электронный] URL: <https://base.garant.ru/412177074/> (дата обращения: 01.06.2025). (дата обращения: 01.06.2025).

³Приказ ФАС России № 307/24 от 06.05.2024. [Текст электронный]. URL: https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/1492/prikaz_307-24.pdf?ysclid=m5xt0j2p2i151125872 (дата обращения: 04.06.2024).

⁴Сайт маркетинговой ассоциации «Рекламный совет». [Электронный ресурс]. URL: <https://sovetreklama.ru/pretenzii/statistika-kakie-obrashheniya-rassmotrela-nasha-organizacziya> (дата обращения: 15.09.2024).

⁵ Vats Dr. Advertising and marketing ethics // CONSUMER 'RISE'- RIGHTS, INFORMATION, SAFETY AND EDUCATION. 2025. [Текст электронный]. URL: https://www.researchgate.net/publication/390004122_ADVERTISING_AND_MARKETING_ETHICS (дата обращения 24.09.2025).

практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, где предпринята попытка адаптации этических норм к современным реалиям (включены аспекты коммуникации в блогосфере, принципы этичности распространения рекламы по телефону и с помощью смс). В этой связи в рамках настоящего исследования предпринят анализ текстов профессиональных кодексов рекламной деятельности.

Сложность в определении этичности, с другой стороны, связана с тем, что ни на законодательном уровне, где понятие неэтичной рекламы было исключено из ФЗ-38 «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024), ни в профессиональных кодексах не установлены критерии обоснования установления нарушений этики в рекламе.

Актуальным направлением исследования в этой связи является научная проработка системы методов оценки рекламного контента, основанной на классификации типов нарушения законодательства. Подобная классификация направлена на создание теоретической базы для решений ФАС и снижение влияния субъективного фактора при оценке этичности.

Объектом исследования являются рекламные кампании, проводимые как в России, так и за рубежом, содержащие признаки нарушения этичности рекламной коммуникации или этические концепты.

Предметом исследования выступает влияние этических концептов на рекламные стратегии различных компаний и оценка этичности рекламной коммуникации, как обществом в целом, так и профессиональным сообществом. Предметная область исследования включает анализ роли текстовой и визуальной составляющих в нарушении этичности при создании и распространении рекламных сообщений.

Степень разработанности темы исследования. Исследование рекламного дискурса активно разрабатывается в научном сообществе. Основные направления научного интереса к рекламному дискурсу, по нашему мнению, возможно разделить на несколько блоков:

1. Лингвистические исследования. Подход лингвистики к рекламному дискурсу характеризует позиция А.А. Дедюхина, который понимает рекламный дискурс как когнитивный процесс, связанный с созданием текста⁶.

2. Культурологические исследования. В рамках изучения рекламы с позиций культуры, с нашей точки зрения, интересны научные исследования Е.В. Белозеровой, где проводится сопоставление рекламы, действующей в координатах определенной культуры, и ее восприятия носителями культуры⁷.

3. Маркетинговые исследования. Маркетинговая и экономическая природа рекламного дискурса изучается с момента начала существования рекламы. Классическим примером функционального подхода к определению рекламы служит дефиниция, приведенная в «Большом экономическом словаре», трактующим рекламу, как составную часть маркетинга, обеспечивающую продвижение товара на рынок⁸.

Таким образом, степень разработанности научного изучения проблемы этических концептов в рекламном дискурсе показывает широкий уровень проработки походов к рекламе, как самостоятельному медиафеномену, и недостаточность внимания к этическим аспектам рекламной коммуникации, как среди российских, так и международных ученых (D. Cohn указывает на наличие ограниченного числа исследований, уделяющих внимание этическим дилеммам, с которыми сталкиваются специалисты по рекламе⁹).

Целью исследования является характеристика воздействия (как позитивного, так и негативного) этических концептов на личностные и

⁶ Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19 – Теория языка; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2006. С. 9.

⁷ Белозерова Е.В. Реклама как жанровый метаконцепт : на материале современной русской лингвокультуры : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Волгогр. гос. пед. ун-т. - Волгоград, 2007. С.3.

⁸ Большой экономический словарь. [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/12783-%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%90> (дата обращения: 17.01.2022).

⁹ Cohn D. Current ethical dilemmas of advertising professionals // Research in Ethical Issues in Organizations. 2005. Т. 5. P.15.

социальные установки адресата рекламного сообщения и выявление закономерностей изменения моделей восприятия целевой аудитории.

Для достижения намеченной цели поставлены следующие задачи:

1. оценить степень теоретической проработки понятий «реклама», «рекламный дискурс», с точки зрения отражения этической составляющей рекламной коммуникации;
2. выполнить сравнение профессиональных кодексов рекламной деятельности с позиции отражения этических аспектов рекламной коммуникации;
3. исследовать критерии и принципы этичности в профессиональных кодексах рекламной деятельности и определить схожие и различающиеся аспекты;
4. на основе анализа существующей практики и инструментов по устранению неэтичности рекламного контента на разных уровнях: государственном, профессиональном (отраслевом) выявить критерии этичности рекламного дискурса;
5. определить и сопоставить применяемые методы оценки этичности содержания рекламного контента и на основе проведенного анализа выявить положительные и отрицательные стороны;
6. на основе результатов проведенного исследования разработать классификацию способов маскировки неэтичных аспектов рекламного текста, как важной составляющей оценки нарушения этичности рекламного контента.

В рамках настоящего исследования выдвигается **гипотеза**, что в основе снижения негативного влияния рекламы на сознание общества и индивида лежит этическая парадигма, институционализированная через профессиональные кодексы. Создание многоуровневой системы оценок этичности рекламного контента позволяет сформировать у специалиста по рекламе профессиональные компетенции в области верификации этичности рекламных сообщений.

Теоретико-методологическая база исследования обусловлена междисциплинарным характером диссертации, продиктованным многосторонней природой рекламного дискурса. Академическую и теоретическую основу

настоящего исследования составили работы ученых в области рекламы: В.А. Евстафьева¹⁰ (разработка вопросов рекламного креатива), В.В. Ученовой¹¹ (изучение этики проторекламы), А.Н. Чумикова (этика связей с общественностью в координатах медиакоммуникации)¹², В.Л. Музыканта (системы средств массовой коммуникации)¹³, В.В. Тулупова¹⁴ (этика рекламного дискурса), О.Н. Осиной¹⁵ (правовое регулирование этики рекламной деятельности), М.Г. Шилиной (взаимосвязь этики рекламы и технологий искусственного интеллекта)¹⁶.

Положения диссертации дополнительно подтверждаются трудами российских и зарубежных исследователей в области лингвистики (О.А. Ксензенко¹⁷, Ф. Jyothis¹⁸, М. Chinturu Adiniu¹⁹), культурологии

¹⁰ Евстафьев В.А. Креатив в рекламе: учебник. – Москва: издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. 390 с.

¹¹ Ученова В.В. Философия рекламы. – Москва: Гелла-принт, 2003. С.7. [Текст электронный]. URL: [filosofiya_reklamy\(1\).pdf](#) (дата обращения: 24.10.2022).

¹² Чумиков А.Н. Медиакоммуникации : Учебник для студентов, преподавателей и практиков / А. Н. Чумиков. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Перспектив", 2025, 208 с.

¹³ Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 частях. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В.Л. Музыкант. — Москва: Юрайт, 2024, 475 с. ISBN 978-5-534-14309-6. [Текст электронный]. <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-chast-1-strategii-effektivnyy-brening-512271?ysclid=mgwar7nvtr291132550>. (дата обращения: 10.04.2024).

¹⁴ Тулупов В.В. Реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. 400 с.

¹⁵ Осина О.Н. Этическое и правовое регулирование рекламы: Учебно-методическое пособие для бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О.Н. Осина. – Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., 2023. 96 с. ISBN 978-5-7433-3552-7. EDN GLEWLX.

¹⁶ Шилина М.Г. Искусственный интеллект как коммуникативный феномен: трансформация парадигмы исследования медиакоммуникации и журналистики / М. Г. Шилина // Язык. Коммуникация. Общество. 2024. № 1(5). С. 43-47.

¹⁷ Ксензенко О.А. Теоретико-методологические основы лингвистического рекламоведения как интегративной отрасли языкознания автореферат дис. ... доктора филологических наук: 5.9.8. – Москва, 2022. 600 с.

¹⁸ Jyothis F. Understanding the Literature on Advertising Ethics Using Morphological Analysis // Indian Journal of Marketing. 2025. P. 68-87.

¹⁹ Chinturu Adiniu M. An Analysis of the search acts in advertising slogans // International Journal for humanities and social sciences. 2023. № 2. P. 1-12.

(О.А. Алексютина²⁰, Н.М. Дмитриева²¹, Е.В. Белозерова²², I.A. Chowdhury²³), маркетинга (А. Дейян²⁴, К.Л. Бове²⁵, Д.В. Федюнин²⁶, О.А. Саркисян²⁷, Л.Ю. Гермогенова²⁸).

Различным аспектам морально-этического развития рекламной коммуникации посвящены труды И.Л. Сиротиной²⁹, А.С. Акопьянц³⁰, Н.Н. Грицюты³¹, среди иностранных специалистов отметим У. Уэллса³².

Этические аспекты рекламного дискурса рассматриваются во взаимосвязи с его коммуникативной природой, которая имеет ключевое значение при формировании этики рекламного дискурса, так как коммуникативный аспект – важный параметр этических характеристик рекламных текстов³³. Данный подход

²⁰ Алексютина О.А. Функциональные отличия рекламного дискурса // Практический дискурс высшей школы : Сборник докладов Международной научно-практической конференции, Брянск, 01 декабря 2016 года. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2016. С.103-107.

²¹ Дмитриева Н.М. Этическая концептосфера русской языковой картины мира: диахронический аспект: автореферат дис. д. филолог. наук : 10.02.01 – Русский язык; Рос. ун-т дружбы народов – Москва, 2017. 34 с.

²² Белозерова Е.В. Реклама как жанровый метаконцепт : на материале современной русской лингвокультуры : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Волгогр. гос. пед. ун-т. - Волгоград, 2007. С.3.

²³ Chowdhury I.A. Advertising, gender, and consumer culture in Bangladesh // Humanities and Social Sciences Communications. 2025. №12 (1). P.1.

²⁴ Дейян А. Реклама / Пер. с фр. В. Мазо; Общ. ред. В. С. Загашвили. – Москва: Прогресс: Универс, 1993.

²⁵ Бове К.Л., Котленд Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 704 с.

²⁶ Федюнин Д.В. Основы рекламной деятельности / Д.В. Федюнин, О.В. Сагинова, В.Н. Хапенков – Academia; 2014. 272 с.

²⁷ Саркисян О.А. Конспект рекламиста / О.А.Саркисян, О.А.Груздева, Г.В.Красовский. – Москва: Рекламное агентство "НЬЮ-ТОН"; Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ "Станкин", 1999.136 с.

²⁸ Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации – Москва: Фирма "РусПартнер", 1994. 252 с.

²⁹ Сиротина И.Л. Этика рекламной деятельности в современной России // Регионоведение. 2012. № 4(81). С.195-198.

³⁰ Акопьянц А.С. Этическая культура рекламы // Идеи и идеалы. 2012. Т.1. №1. С.122-130.

³¹ Грицюта Н.Н. Формирование этики рекламной коммуникации: национальный и международный опыт // Universum: Общественные науки : электрон. научн. журн. 2015. № 5 (15). [Текст электронный]. URL: <http://7universum.com/ru/social/archive/item/2168> (дата обращения: 04.10.2023).

³² Уэллс У. Реклама: принципы и практика. – Санкт-Петербург: Питер, 2008, 736 с. [Текст электронный]. URL: <https://books-all.ru/read/385205-reklama-principy-i-praktika.html> (дата обращения: 20.09.2024).

³³ Мичурина Д.А. Этика рекламного дискурса: коммуникативный аспект / Д. А. Мичурина // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2024.Т.13. № 1. С. 77.

прослеживается в трудах российских исследователей этики рекламного дискурса (В.В. Богуславская³⁴, Л.М. Гончарова³⁵, В.Л. Музыкант³⁶, О.Н. Осинной³⁷), которые выделяют коммуникативный аспект как важную часть рекламной коммуникации.

В противовес российской практике зарубежные исследователи трактуют рекламный дискурс, как маркетинговый коммуникативный дискурс³⁸, представляющий метод коммуникации, при котором цель рекламной коммуникации – воздействие на сознание реципиентов.

Несмотря на большое количество исследований рекламного дискурса, можно констатировать, что проблеме этического регулирования рекламной деятельности (ее истории и особенностям) в работах российских и западных исследователей уделяется далеко не такое значительное место. В.А. Барежев справедливо подчеркивает, что разработка морально-этических основ рекламного дискурса находится на стадии абстрактного теоретизирования³⁹.

³⁴ Богуславская В. В. Теория и практика коммуникации в сфере массмедиа, рекламы, межкультурного взаимодействия : учебное пособие / В. В. Богуславская. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2025. 132 с.

³⁵ Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация в ракурсе ценностных ориентиров общества / Л. М. Гончарова // Современная коммуникативистика: наука – практика – специальность : Всероссийская научно практическая конференция с международным участием, посвященная 80летию доктора педагогических наук, членкорреспондента РАЕН, заслуженного работника высшей школы Российской Федерации, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», первого декана факультета социальнокультурного сервиса и туризма Российского нового университета, профессора Оскара Яковлевича Гойхмана, Москва, 20 июня 2019 года / Ответственный редактор Л.М. Гончарова. – Москва: Российский новый университет, 2020.С. 86-90.

³⁶ Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 частях. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В.Л. Музыкант. - Москва : Юрайт, 2024. 475 с. — ISBN 978-5-534-14309-6. [Текст электронный]. <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-chast-1-strategii-effektivnyy-brening-512271?ysclid=mgwar7nvtr291132550> (дата обращения: 10.04.2024).

³⁷ Осина О.Н. Проблема этической корректности рекламных коммуникаций // Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 3. С.11-20.

³⁸ Tunga Niilungu M. A Critical Analysis of the Advertising Discourse by First National Bank (fnb) in Windhoe. 2018. [Текст электронный]. URL: <https://ir.nust.na/bitstream/10628/692/1/Maria's%20thesis%203>. (дата обращения: 10.10.2024).

³⁹ Барежев В.А. Профессиональная этика в Pr: опыт критического анализа // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2011. №3 (33). С.68.

Основными **методами исследования** стали качественные методы, позволяющие сделать описание отношения общества к рекламному дискурсу с позиций этичности содержания рекламных сообщений, понять тенденции в области развития этики рекламного дискурса, обрисовать перспективы. Анализ теоретическо-методологической базы исследования с помощью качественных методов позволил выявить значение этической составляющей в понимании рекламы и рекламного дискурса и сформулировать авторскую трактовку указанных понятий.

Среди частных качественных методов использовался метод наблюдения, в рамках которого проводился анализ практики Федеральной антимонопольной службы России и Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» по оценке этичности рекламных кампаний, на его основании автором исследования были выявлены инструменты оценки этичности, также систематизированы методы оценки неэтичности рекламного контента на разных уровнях: государственном, профессиональном (отраслевом).

Для анализа взаимосвязи рекламного контента и норм профессиональных кодексов рекламной практики использовался диахронический метод, дающий возможность раскрыть суть поднимаемой проблемы с момента создания первого профессионального кодекса рекламной практики до отражения требований к этичности рекламного контента в современных документах. Применяемый метод использовался для сравнения профессиональных кодексов рекламной деятельности с позиции отражения этических аспектов рекламной коммуникации, в результате установлен формальный характер требований к этике рекламы.

Дополнительно использовался аспектный метод, с помощью которого рассматривалась применимость требований профессиональных рекламных кодексов к рекламным сообщениям, положенная в основание классификации способов маскировки неэтичных аспектов рекламного контента, разработанной автором исследования.

С принятой методологией анализа этичности рекламного контента связана новизна работы, так как она существенно отличается от ранее применяемых в

научной литературе, когда авторы либо исследовали содержание рекламных текстов в отрыве от формирования профессиональных норм⁴⁰, либо концентрировали внимание на историческом аспекте развития требований к этичности рекламы, не принимая в расчет особенности формирования рекламного дискурса⁴¹.

Эмпирическая база исследования включает рекламные сообщения, содержащие признаки нарушения этичности, нормативные документы, регулирующие этику рекламной коммуникации, судебную практику, статистические данные.

В рамках исследования проанализировано 2685 различных рекламных сообщений, основную часть из которых составляют материалы региональных советов УФАС России – 2410 случаев, а оставшаяся часть (275 рекламных сообщения) представляют собой контент, поступивший в комитет по жалобам Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный Совет».

Указанный массив медийной составляющей дополнили данные УФАС России о проверках этичности рекламных сообщений (исследовано 242 протокола), информационные и аналитические данные, содержащиеся в трудах российских (Н.Д. Дмитриева⁴², А.К. Полянина⁴³) исследователей этики рекламной коммуникации. Также использовались документы саморегулируемой организации в области рекламы - Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» по рассмотрению жалоб на нарушение этичности рекламы. Автором исследованы 738 решений данной саморегулируемой организации, утвержденные с 2019 по 2024 год.

⁴⁰ Сковородников А.П. К определению термина «Лингвоцинизмы» // Мир русского слова. 2014. №3. С. 49-54.

⁴¹ Грицюта Н.Н. Формирование этики рекламной коммуникации: национальный и международный опыт // Universum: Общественные науки : электрон. научн. журн. 2015. № 5 (15). [Текст электронный]. URL: <http://7universum.com/ru/social/archive/item/2168> (дата обращения: 04.10.2023).

⁴² Дмитриева Н.Д. Этические аспекты рекламы: проблемы восприятия, оценки и регулирования // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2022. № 4 (26). С. 403-411.

⁴³ Полянина А.К. Анализ практики государственного и общественного контроля рекламы и подходов к выявлению непристойного в рекламной продукции // Власть. 2019. № 3. С.156-157.

Обширная эмпирическая база исследования позволила выявить закономерности в принятии решений о нарушении этичности рекламной коммуникации и выявить методы оценки этичности.

Дополнительно эмпирической базой исследования выступили законодательные и нормативные акты (3 документа), регламентирующие содержание рекламных сообщений, судебная практика в области нарушения этичности рекламной коммуникации (65 постановлений различных судебных инстанций), тексты профессиональных кодексов рекламной деятельности (3 профессиональных кодекса рекламной деятельности, действующих на территории Российской Федерации), ресурсы сети Интернет.

При выборке данных были введены дополнительные ограничения - временной интервал с 2008 до 2024 год, что связано с исключением понятия неэтичной рекламы из законодательного поля.

Научная новизна исследования заключается в выработке авторской методологии оценки этичности рекламного сообщения, объединяющей подходы российских и зарубежных ученых.

В рамках данной работы достигнуты следующие **научные результаты**:

- выявлено наличие этической составляющей в различных дефинициях понятия «реклама» и «рекламный дискурс», в результате **было выработано авторское определение терминов «реклама» и «рекламный дискурс»** с учетом этических аспектов рекламной коммуникации;

- проведено сопоставление кодексов рекламной деятельности на предмет отражения этичности рекламной коммуникации, определена специфика подхода каждого из трех рассматриваемых документов, **сформулированы общие и специфические подходы к этике рекламы в кодексах рекламной деятельности; выявлены сходства и различия процесса рассмотрения неэтичного рекламного контента** на государственном уровне и на уровне саморегулирования рекламной деятельности;

- выработана и обоснована **авторская методология оценки этичности рекламного сообщения**, объединяющая подходы российских и зарубежных

ученых;

разработана и обоснована *авторская система оценки этичности рекламной коммуникации, объединяющая различные научные методы оценки этичности* и позволяющая сократить субъективность при оценке этичности;

систематизированы лингвистические способы маскировки неэтичности рекламы в координатах выявленных групп использования запрещенной лексики в рекламе.

Положения, выносимые на защиту:

1. Реклама, как форма медиакommunikации, представляет собой постоянный процесс создания и трансляции смыслов, затрагивающий осмысление значимости рекламы в общецивилизационном процессе и направленный на создание у неопределенного круга лиц стремления к максимально быстрой покупке товара через воздействие на психику путем использования апробированных приемов по созданию у аудитории необходимого образного представления и впечатления, формируя тем самым массовый стандарт образа жизни, распространяемый с помощью любых средств и в любой форме.

2. Объединение научных подходов к рекламному дискурсу, предпринимаемых в рамках различных наук, позволяет дать следующее определение рекламному дискурсу: рекламный дискурс – коммуникативный феномен, важную значение в котором играет соотношение морали и права, представляющий собой, с одной стороны, креолизованный текст, а с другой, коммуникативный процесс, имеющий прагматическую направленность.

3. Этические ориентиры влияют на формирование принципов этики рекламной деятельности на всех уровнях сознания специалиста по рекламе - личностном, нормативном, и бессознательном.

4. Единый перечень категорий, основанный на анализе положений профессиональных кодексов рекламной деятельности, состоит из четырёх ключевых категорий: законность, достоверность, честность, пристойность.

5. Несмотря на достаточно понятный и общедоступный механизм подачи и рассмотрения жалобы на содержание рекламного сообщения, система

определения этичности рекламы на нормативном и на профессиональном уровнях не сформирована, хотя именно определение этичности рекламного контента с позиции нарушения положений ФЗ-38 «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024) является решающим фактором при рассмотрении жалобы на рекламу.

Достоверность исследования обеспечивается совокупностью используемых методов исследования, обширной и репрезентативной в координатах рассматриваемого временного периода эмпирической базой, объединяющей рекламные сообщения, судебную практику и нормативные документы, применением статистических данных.

Количественные и качественные методы исследования, примененные при анализе поставленной проблемы, разнообразный корпус теоретических и практических исследований, состоящий из научных статей на русском и английском языках, научных диссертаций, нормативных документов, словарей и энциклопедий подтверждают выводы настоящей диссертации.

Теоретическая значимость исследования выражается в конкретизации различных научных подходов к рекламной коммуникации, как части медиадискурса, с позиции учета этических аспектов рекламной коммуникации. На основе проведенного исследования научных трудов, составляющих теоретическую базу работы, с помощью качественных методов были выявлены различные подходы к этике рекламы с позиции ряда наук (философия, социология, экономика, юриспруденция, филология, социология) и сформирован новый подход к определению рекламы и рекламного дискурса, основанный на совмещении различных научных подходов и роли этики рекламной коммуникации, состоящей в признании за этикой возможности влиять на формирование принципов этичности рекламной деятельности на всех уровнях сознания специалиста по рекламе (личностном, нормативном и бессознательном) через создание этических ориентиров. Предложенный подход дополняет и расширяет определение рекламы, как формы медиакommunikации, открывая новые возможности для его научного изучения.

В рамках исследования конкретизируются критерии этичности рекламного контента в контексте понимания этики профессиональными кодексами рекламной деятельности, направленные на объединение требований, предъявляемых к рекламе.

Теоретическая новизна одновременно состоит в сопоставлении различных систем оценки этичности рекламного дискурса, разработанных в научном сообществе, используемых в российском и международном научном дискурсе при наличии признаков неэтичного содержания рекламного контента.

Полученные результаты формируют теоретическую базу для дальнейшей научной проработки и уточнения научно-понятийных основ этики рекламы, формирования требований к осуществлению профессиональной деятельности специалистов по рекламе, гармонизации подходов к этичности рекламы на национальном и международном уровне.

Практическая значимость исследования обеспечивается конкретизацией и систематизацией критериев этичности рекламной коммуникации, представляющих ценность для специалистов, занимающихся разработкой рекламных кампаний, созданием рекламного контента. Базируясь на анализе эмпирической базы исследования выявлены факторы причин возникновения претензий к этичности содержания рекламного контента и выработана типологизация жалоб, касающихся этичности рекламы, которая позволяет определить суть нарушения.

Выявленные на основе анализа эмпирической базы принципы и методы оценки этичности рекламного контента представляют основу для разработки и внедрения эффективной системы оценки этичности как рекламных стратегий в целом, так и отдельных рекламных материалов, в целях минимизирования репутационных и финансовых потерь компаний.

Практические рекомендации по оценке этичности рекламного контента, выработанные в рамках настоящего исследования, направлены на повышение эффективности рекламных кампаний, как на уровне воздействия на потенциальную аудиторию, так и при формировании общественного мнения об

этичности бренда. Разработанные предложения представляют ценность для специалистов в области рекламных коммуникаций, технологий развития бренда и имиджа, связей с общественностью, социологии, политологии, так как могут быть использованы для управления изменениями в области этической парадигмы общественного сознания.

Пути развития дальнейших практических исследований, на наш взгляд, состоят в глубоком анализе систем оценки этичности рекламного контента, с применением методов изучения общественного мнения и личного восприятия рекламного контента.

Полученные результаты и рекомендации могут быть внедрены в образовательные программы в рамках таких дисциплин, как «Введение в рекламную коммуникацию», «Основы рекламы», «Основы связей с общественностью», что способствует подготовке специалистов, обладающих необходимым уровнем подготовки для решения профессиональных задач. Учитывая уровень проработки вопросов этики в рекламной коммуникации, наличие сформированного законодательного поля в этой области, высокие издержки и штрафы при нарушении этических устоев общества представляется целесообразным введение специального курса по изучению этики рекламы в образовательный стандарт. Такой подход позволит в перспективе повысить качество и уровень рекламных материалов и сократить опасное неэтичное воздействие рекламы на сознание аудитории.

Самостоятельный вклад. Вклад автора в развитие темы исследования состоит в анализе современного рекламного дискурса на предмет уровня этичности, в установлении основных нарушений в данной области и разработке системы оценки этичности рекламных сообщений, исключая субъективный фактор. В рамках работы впервые:

- Проведено сопоставление подходов различных наук к рекламной коммуникации с позиции учета этического аспекта, подтверждающее наличие этического компонента при различных трактовках дефиниции рекламы.

- Выявлены сходства и различия в подходах к этике рекламной коммуникации в профессиональных кодексах рекламной деятельности, в том числе исследован Международный кодекс рекламной практики, являющийся базовым документом для отечественных профессиональных кодексов рекламной практики.

- Проведено эмпирическое исследование заявлений на наличие претензий к рекламному контенту, поступивших как в ФАС России, так и в саморегулируемые организации, позволившее сформировать типологию жалоб к содержанию рекламного контента.

- Разработана авторская многоуровневая система оценки этичности рекламного контента, основанная на подходах российских (Куталиев, Лихобабин) и зарубежных авторов (Ферге, Грайс) авторов.

- Систематизированы методы маскировки неэтичного содержания текста рекламного сообщения, в основе предложенной систематизации положения российского законодательства.

Дополнительно особое внимание в работе уделено рекламному тексту, как источнику нарушений и манипулирования сознанием аудитории. Вклад автора в развитие филологии состоит в выявлении и систематизации на основе репрезентативной эмпирической базы исследования различных экспериментов с этической нормой в рекламных текстах, связанных с развитием ненормативного функционирования языка в рекламе, что является основанием для дискредитирования последней в глазах потребителей

Научная апробация положений исследования.

По теме исследования опубликованы 12 работ, общим объемом - 7,28 печатных листа. Основные результаты научной работы отражены в 12 публикациях автора, из них **6 - входящих в список ВАК РФ (1-2 к.):**

1. Мичурина Д.А., Ларина Н.А. Этический компонент профессиональной коммуникации специалиста по рекламе // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 6 (97). С. 419-422.

2. Мичурина Д.А., Ларина Н.А. Лексика новой этической парадигмы в рекламе // Современный ученый. 2023. № 3. С. 11-15.

3. Мичурина Д.А. Этика рекламного дискурса: коммуникативный аспект // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2024. Т. 13. № 1. С. 72-80.

4. Мичурина Д.А., Ларина Н.А. Этичность использования концептов "скидка" и "распродажа" в рекламном дискурсе // Глобальный научный потенциал. 2024. № 1 (154). С. 208-210.

5. Мичурина Д.А., Ларина Н.А. Систематизация приемов маскировки неэтичного содержания рекламного контента // Litera. 2024. № 2. С. 207-217.

6. Мичурина Д.А., Ларина Н.А. Профессиональные кодексы рекламной практики как инструмент оценки этичности рекламного контента // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: гуманитарные науки. 2025. № 1. С. 205-209.

Основные положения и результаты исследования докладывались и обсуждались на различных конференциях, итоги выступлений включены в сборники материалов конференций, индексируемые в РИНЦ:

1. Мичурина Д.А., Ларина Н.А. Этическая составляющая рекламного дискурса: причины нарушения и пути их устранения // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. Материалы XVIII Международной научно-практической конференции (Москва - Пенза, 21–22 ноября 2022 г.). – М. – Пенза: Пензенский государственный технологический университет, 2022. С. 98-103.

2. Мичурина Д.А. Взаимодействие государства и общества для контроля этического содержания рекламы // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. Материалы XX Всероссийской научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 09 февраля 2023 года). – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2023. С.99-100.

3. Мичурина Д.А. Использование иностранных заимствований в рекламном дискурсе и их восприятие в обществе // Дискурсология и медиакритика

средств массовой информации. Сборник статей IV Международной научно-практической конференции (Белгород, 05–07 октября 2023 г.) – Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2023. С.298-303.

4. Мичурина Д.А. Влияние современных технологий на этические кодексы специалиста по рекламе // 4 th International Scientific and Practical Conference Innovative research: social sciences and humanities (Прага, 20 октября 2023 года) – Premier publishing, Praha, 2023. P. 19-26.

5. Мичурина Д.А. Отражение толерантности в рекламном дискурсе (на материале коммерческой и социальной рекламы) // Новейшая филология: современные парадигмы исследований. Сборник тезисов участников Всероссийской научно-практической конференции, посвященной памяти проф. Г. Г. Галич (Омск, 21–23 марта 2024 года). – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2024. С.135-136.

6. Мичурина Д.А. Взаимное влияние этических ориентиров в обществе и рекламного дискурса // XVI Международная конференция «Теоретическая и прикладная этика: традиции и перспективы — 2024: парадоксальность морали и моральные парадоксы: проблемы и решения» (Санкт-Петербург, 21–23 ноября 2024 года). Санкт-Петербургский государственный университет, 2024 – Санкт-Петербург: Издательско-полиграфическая ассоциация высших учебных заведений, 2024. С.87-89.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы (247 источников, из которых 33 на иностранных языках); изложена на 217 страницах машинописного текста, не учитывая приложения и содержит 31 рисунок.

ГЛАВА 1. ФОРМИРОВАНИЕ ЭТИЧЕСКИХ КОНЦЕПТОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

1.1. Понимание и различные подходы к дефиниции термина «реклама»: значение этической составляющей

Единого подхода к дефиниции термина «реклама» в научном сообществе не выработано. Сложившаяся ситуация связана с различными трактовками сути такого явления, как реклама.

Если рассматривать этимологию термина «реклама» во взаимосвязи с трактовкой данного понятия в различных языках, то под рекламой понимается привлечение массового внимания к чему-либо. Е.Н. Верзина, также отмечает, что этимологический анализ понятия «реклама» показывает, что важными характеристиками рекламы выступают массовость, эмоциональность, информативность⁴⁴.

Интересна эволюция толкования термина «реклама» в различных словарях русского языка.

В первом толковом словаре «живого великорусского языка» В.И. Даля, изданным в XIX веке, под «рекламой» понималось настояние на своем праве, прямое требование или статья в свою защиту⁴⁵. Такое толкование очень далеко от того значения, которое вкладывается в понятие «реклама» и имеет юридическую природу.

В дефиниции термина «реклама», содержащимся в одностомном словаре русского языка под ред. С.И. Ожегова, который является первым подобным толковым словарем русского языка, вышедшим после 1917 года, указывается, что цель рекламы заключается в оповещении целевой аудитории о мероприятии или

⁴⁴ Верзина Е.Н. Генезис рекламной деятельности и основные подходы к её исследованию // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 1.С. 138.

⁴⁵ Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка : избр. ст. / В.И. Даль ; совмещ. ред. изд. В.И. Даля и И.А. Бодуэна де Куртенэ. - Москва : Олма-Пресс : Крас. пролетарий, 2004., [Электронный ресурс]. URL: <https://www.slovardalja.net/?ysclid=m8fvxwymkk34041905> (дата обращения: 29.09.2022).

товаре⁴⁶. Схожие трактовки понятия «реклама» присутствуют в других толковых словарях, изданных в середине XX века, например, в словаре Д.Н. Ушакова⁴⁷ в качестве одной из целей рекламы указывается привлечение потребителей. Составители данного словаря также отмечают капиталистический характер рекламы.

В 2000-х годах понимание термина «реклама» приобретает дополнительные трактовки. В Новом словаре русского языка 2000 года издания приведено три значения рассматриваемого понятия⁴⁸. Первая и вторая дефиниции схожи с толкованием, данным С.И. Ожеговым, и понимают рекламу, как деятельность, нацеленную на привлечение потребителей к чему-нибудь или распространение сведений о чем-либо. Дополнительно под «рекламой» понимается объявление или плакат, которые содержат сведения о чем-нибудь для потребителя – это отсылка к формам распространения рекламы.

Более широкая трактовка форм рекламы приведена в дефиниции термина «реклама», содержащейся в Большом толковом словаре русского языка, где реклама понимается как средство оповещения о чем-либо через афишу, объявление по радио, видеоролик и другие формы информирования⁴⁹.

Таким образом трактовка термина «реклама» в различных толковых словарях русского языка эволюционировала от юридического понятия,

⁴⁶ Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка : 100000 слов, терминов и выражений : [новое издание] / Сергей Иванович Ожегов ; под общ. ред. Л. И. Скворцова. - 28-е изд., перераб. - Москва : Мир И Образование, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=26926> (дата обращения: 29.09.2022) .

⁴⁷ Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка: современная редакция. / Д.Н. Ушаков. - Москва : Дом Славянской кн., 2008. [Электронный ресурс]. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=65977> (дата обращения: 30.09.2022).

⁴⁸ Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный.: Св. 136000 словар. ст., ок. 250000 семант. единиц : [В 2 т.] / Т. Ф. Ефремова. - Москва : Рус. яз., 2000. - 27 см. - Библиотека словарей русского языка : А.Т. 2: П - Я. Т. 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.efremova.info/word/reklama.html> (дата обращения: 30.09.2022).

⁴⁹ Большой толковый словарь русского языка: от А до Я. / РАН. Ин-т лингв. исслед.; Сост., гл. ред. канд. филол. наук С.А. Кузнецов. - Санкт-Петербург: Норинт, 1998. [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0> (дата обращения: 30.09.2022).

подразумевающего статью в свою защиту, до средства оповещения о чем-либо через различные формы распространения рекламных сообщений.

С нашей точки зрения, в толковых словарях русского языка термин «реклама» понимается, в первую очередь, как часть маркетинговой коммуникации, коммуникационные и этические аспекты при этом либо не затрагиваются, либо имеют второстепенное значение.

В энциклопедиях, изданных в разные годы, подходы к трактовке понятия «реклама» разнятся как между собой, так и в части отражения этических аспектов рекламной коммуникации.

В Большой советской энциклопедии приводится два значения термина реклама. Во-первых, реклама понимается как информация о потребительских свойствах товаров (услуг), преследующая экономические цели, т.е. реализацию товаров и стимуляцию спроса. Второе значение - распространение информации с целью популяризации произведений искусства, физических лиц или компаний⁵⁰.

Рекламу, как средство убеждения, понимает Британская энциклопедия, которая определяет рекламу, как «совокупность методов и технологий, направленных на донесение информации о продукте (услуге, позиции) до общества с целью убедить общественность определенным образом реагировать на то, что рекламируется»⁵¹.

Отсылка к манипуляторной природе рекламы содержится в определении, приведенном в современной версии энциклопедического словаря Э. Брокгауза и Ефрона, вышедшей в 2007 году, где под «рекламой» понимается объявление, часто содержащее преувеличение (расхваливание) качеств товара⁵².

В отличие от толковых словарей, рассматривающих рекламу часть маркетинговой коммуникации, в большинстве энциклопедий в толковании

⁵⁰ Большая советская энциклопедия. [В 30 т.] / Глав. ред. А. М. Прохоров. 3-е изд. Москва: Сов. энциклопедия, 1969. Ремень-Сафи. 1975. С. 611.

⁵¹ Британская энциклопедия. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.britannica.com/topic/advertising> (дата обращения: 01.10.2022).

⁵² Брокгауз Ф.А Энциклопедический словарь: современная версия. / Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. - Москва: Эксмо, 2007. [Электронный ресурс]. URL: <http://niv.ru/doc/dictionary/brockhaus-efron/articles/208/reklama.htm> (дата обращения: 04.10.2022).

термина «реклама» присутствуют отсылки к экономической и манипуляторной природе рекламы, т.е. при энциклопедическом подходе к дефиниции понятия «реклама» появляется манипуляторный аспект рекламной коммуникации, который связан с этическими установками индивида и общества.

Как видно из проведенного анализа трактовки дефиниции рекламы в различные временные периоды в понятие рекламы и саму рекламную деятельность закладывались различные смыслы. В этой связи представляется важным в рамках данного исследования проследить историю появления и разработки понятия «реклама» в научном дискурсе.

Российские исследователи (В.В. Ученова, Т.Э. Гринберг) отмечают, что впервые термин реклама начал использоваться во времена античности, хотя зародилась реклама как род деятельности гораздо раньше – в древнем обществе, где существовали различные формы проторекламы (звуковые, изобразительные, предметные символы), имеющие сигнальный или демонстрационный характер⁵³. В Древней Греции и Древнем Риме, главной функцией рекламы было извещать о чем-либо.

Другая точка зрения, существующая в научном мире и в основном разрабатываемая американскими исследователями (У.Уэллс, С. Мориарти и др.), на возникновение рекламы связана с ее пониманием, именно как продукта средства массовой информации⁵⁴, т.е. продукта эпохи Нового времени, когда произошла индустриальная революция и появились новые масс-медиа.

Следует отметить, что этический аспект с момента зарождения рекламы оказался проблемным для рекламной коммуникации⁵⁵.

На разных этапах развития общества значение этики в рекламной коммуникации постепенно возрастала, причем нарушение этической корректности в рекламных сообщениях с момента становления рекламной

⁵³ Ученова В.В. *Философия рекламы* – Москва: Гелла-принт, 2003, С.7. [Текст электронный]. URL: [filosofiya_reklamy\(1\).pdf](#) (дата обращения: 24.10.2022).

⁵⁴ О’Гуинн С.Т., Аллен Т.К., Семеник Дж. Р. *Реклама и продвижение бренда* / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург: Издательский дом «Нева», 2004. С.96.

⁵⁵ Половникова О.В. *Этический аспект рекламы // Инновационная экономика и общество. 2023. №1 (39). С. 131.*

коммуникации являлась причиной негативного отношения общества к рекламе, как форме продвижения продукции.

В.Л. Музыкант выделяет существование в исторической перспективе четырех различных систем средств массовой коммуникации, в каждой из которых реклама занимала существенное место. Например, для ССМК-I, характерной для первобытного общества, ключевым фактором является отсутствие коммерческой выгоды, соответственно реклама выполняла информационную функцию. Скорее в ССМК-1 «система средств массовой коммуникации принадлежала всем и являлась всеохватывающим действием – зрелищем»⁵⁶. В ССМК-II, где возросло значение профессионального творчества, реклама также продолжала выступать «бесплатным общедоступным видом искусства»⁵⁷. В дальнейшем при ССМК-III, рекламная коммуникация в первую очередь нацелена на удовлетворение коммерческих интересов. В ССМК-IV на первый план выходит выработка рекламой и СМИ культурно-этических стандартов.

Как отмечает О.Н. Осина, на текущем этапе следует говорить о новой категории рекламы – медийной рекламе, которая обладает дихотомической природой: информирует потребителя о товаре и оказывает на него эмоционально-психологическое воздействие⁵⁸. На первый план, при таком подходе, выходит именно этическая составляющая рекламной коммуникации.

Соотнесение основных этапов развития рекламы и этики представлено в Таблице 1, содержащейся в Приложении 1, где сравнивается развитие рекламы и этики в исторической перспективе. Всего на основании анализа научной литературы (Ученова В.В., Музыкант В.Л., Никифорова А.А., М. Нuman⁵⁹,

⁵⁶ Гринберг Т.Э. Протореклама: на заре профессионализации // Коммуникология. 2016. №2. [Текст электронный] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protoreklama-na-zare-professionalizatsii> (дата обращения: 20.10.2024).

⁵⁷ Музыкант В.Л. Реклама: учеб.пособие /В.Л. Музыкант. – Москва. РИОР: ИНФРА-М, 2019. С.71.

⁵⁸ Осина О.Н. Проблема этической корректности рекламных коммуникаций / О. Н. Осина // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 3. С. 12.

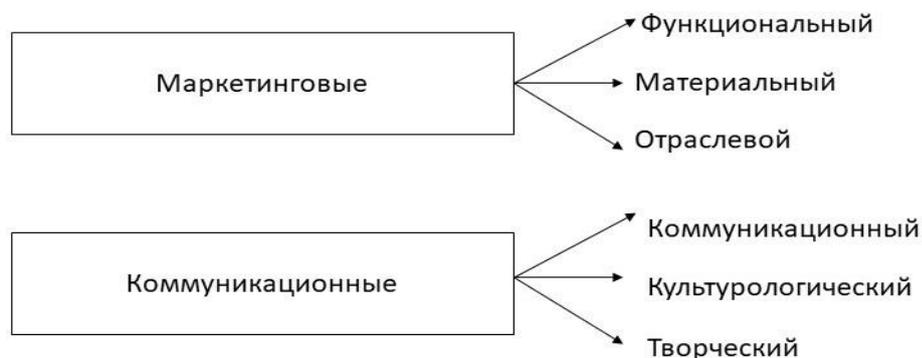
⁵⁹ Нuman М. Research on advertising ethics: Past, present, and future // Journal of Advertising. 1994. P. 5-15.

J.Richards⁶⁰, F. Begum⁶¹) в рамках исследования выделено 5 этапов: Античность, Средние века, Эпоха возрождения, Новое время, Современный этап. Для каждого этапа в Таблице 1 приведено описание развития этики и рекламы и их характерные особенности.

Из Таблицы 1 видно, что реклама и этика развивались параллельно до начала эпохи Нового времени, когда происходит формирование этики, как самостоятельной науки, а разработка научным сообществом различных аспектов влияния информации на реципиента приводит к возникновению психологических и манипуляторных практик (особенно в сфере языка), которые находят отражение в рекламной коммуникации и начинает формироваться этика рекламы.

Подводя итог научному рассмотрению рекламы и этики в исторической перспективе, следует отметить, что в научном дискурсе реклама рассматривается с двух позиций: как маркетинговая деятельность и как коммуникационная деятельность, при этом в обоих случаях имеет значение воздействующая функция рекламы и связанный с этим этический аспект.

Если посмотреть на основания, заложенные в каждый из подходов к рекламе, то можно выделить две большие группы: маркетинговые и коммуникационные подходы. Распределение подходов внутри каждой группы, представлено на Рисунке 1.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1 – Распределение подходов рекламе

⁶⁰ Richards J. Advertising Ethics: Documenting Its History and Evolution // Advertising & Society Quarterly. 2023. № 24.

⁶¹ Begum F. Advertising ethics: a review // The Journal of Commerce. Vol. 4. No. 3. P.33-44.

Из Рисунка 1 видно, что обе группы разрабатываются научным сообществом и включают одинаковое количество подходов, что говорит о сосуществовании в изучении рекламы двух равнозначных позиций с точки зрения приоритетности, закладываемых в рекламу смыслов:

- фокус на сбыте продукции, характерный для маркетинга;
- важность общественных и социальных аспектов рекламной коммуникации.

Этическая сторона рекламной коммуникации проявляется по-разному в координатах каждого из подходов к определению рекламы:

1. Коммуникационный подход – в основе толкования рекламы лежат межличностные отношения, возникающие в процессе обеспечения продажи товаров. В рамках коммуникационного подхода термин «реклама» трактуется как классическая коммуникативная технология, которая используется в различных сферах жизнедеятельности общества⁶². В западном медиадискурсе в координатах коммуникационного подхода реклама трактуется, как форма общения с вашей аудиторией и рассказывания ей о вашем продукте и его особенностях⁶³. Среди ученых, придерживающихся данного подхода, следует выделить С. Бродбента, Ф. Котлер, М.А. Назару⁶⁴ и других. Среди представителей российского научного сообщества коммуникационного подхода к пониманию рекламы придерживается Я.С. Калюгина, которая понимает рекламу, как элемент коммуникационной политики, направленный на убеждение (коммерческая пропаганда товара) и наглядность (средство информации о товаре)⁶⁵. Как отмечает Д.А. Мичурина «коммуникативный аспект является важным параметром этических

⁶² Гомельская В.Ю. Социальная реклама на службе российской политики // Вестник РУДН. Серия: Политология.2012. №3. С. 97.

⁶³ Ashraf G. Ethical Dilemmas of Advertising // International Journal of Multidisciplinary and Scientific Emerging Research.2016. Т.4. №2. P.1116.

⁶⁴ Nazaru M.A. Setting the agenda in advertising: understanding ethical dilemmas from a communicative perspective // Comunicação e Sociedade. 2014. Т. 25. P. 328-342.

⁶⁵ Калюгина Я.С. Реклама как элемент коммуникативной политики // Форум молодых ученых. № 5-2 (21). 2018., С.35.

характеристик рекламных текстов»⁶⁶. При коммуникационном подходе сквозь призму этических характеристик оценивается воздействие на нравственные установки общества.

2. Культурологический подход - реклама трактуется как часть культурной среды, формируя эстетическое сознание людей. Наиболее точно такой подход к определению рекламы выразил американский ученый С. Wharton⁶⁷, который понимает рекламу как видный компонент современной культуры, при этом «глобальные рекламные темы влияют на существующую культуру страны и видоизменяют ее»⁶⁸. Схожей позиции придерживается I.A. Chowdhury, который отмечает, что «реклама в Интернете - это одно из средств массовой информации, способствующих распространению культуры»⁶⁹. В развитие культурологического подхода в российском научном дискурсе сформировалось понимание рекламы, как системного явления культурной жизни общества (И.В. Грошев). Современная реклама «испытывает эстетическое и этическое напряжение»⁷⁰, связанное с взаимным влиянием культур, при этом для адекватного восприятия реципиентом, заложенных в рекламное сообщение смыслов, необходимо учитывать нормы этики.

3. Функциональный подход рассматривает рекламу как один из элементов маркетинга. Разработкой функционального подхода к рекламе занимаются западноевропейские⁷¹, и российские ученые⁷². Классическим примером функционального подхода к определению рекламы служит дефиниция,

⁶⁶ Мичурина Д.А. Этика рекламного дискурса: коммуникативный аспект // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2024. Т.13. № 1. С. 77.

⁶⁷ Wharton С. Advertising as Culture. 2013.

⁶⁸ Pavleen S. Sustainable development goals, culture and advertising: tracing the roots to stride forward// Business Analyst Journal. 2024. № 46 (1). P. 37-52.

⁶⁹ Chowdhury I.A. Advertising, gender, and consumer culture in Bangladesh // Humanities and Social Sciences Communications. 2025. №12 (1). P.1.

⁷⁰Чеховских К.А. Эстетика в рекламе как отражение этического состояния жизни // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. 2010. Т. 316. № 6. С. 185.

⁷¹ Фостер Н. Реклама. Притворись ее знатоком – Санкт-Петербург.: Амфора: Эврика, 2001. 81 с.

⁷² Саркисян О.А. Конспект рекламиста / О.А.Саркисян, О.А.Груздева, Г.В.Красовский. – Москва : Рекламное агентство "НЬЮ-ТОН"; Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ "Станкин", 1999. 136 с.

приведенная в «Большом экономическом словаре», трактуящую рекламу, как составную часть маркетинга, обеспечивающую продвижение товара на рынок⁷³. Этика оказывает большое влияние на маркетинг в целом и на рекламу, как один из его элементов. В научном дискурсе сформировалось понятие «социально-этичный маркетинг», когда при продвижении товаров принимаются во внимание как коммерческие факторы, так и социальные и этические стороны маркетинговой коммуникации. Опирается социально-этический маркетинг, сочетая интересы производителей, потребителей и общества, в том числе на этические нормы, а не только на интересы производителя или потребителя рекламы⁷⁴.

4. Материальный подход основан на понимании рекламы, как совокупности рекламных носителей, т.е. форм доведения рекламной деятельности до потребителя. При данном подходе к рекламе важное значение приобретает количественный аспект. И.В. Воробьева выделяет, как одно из наиболее типичных нарушений этического характера, встречающихся в рекламной коммуникации – значительное превышение демонстрации рекламного ролика или частые повторы рекламы⁷⁵.

5. Отраслевой подход трактует рекламу как отрасль экономики, направленную на стимулирование сбыта товаров. При этом значение рекламы в экономике изменяется вместе с экономикой за счет модернизации приоритетных методов рекламирования⁷⁶. Этика в данном случае выступает регулятором в части

⁷³ Большой экономический словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/12783-%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%90> (дата обращения: 06.10.2022).

⁷⁴ Дементьева А.Г. Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг // Journal of new economy. 2018. Т. 19. С.6.

⁷⁵ Воробьева И.В. Этические аспекты рекламной деятельности. [Текст электронный]. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/16696/1/%D0%92%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%8C%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%AD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8.pdf?ysclid=ln4hfn71t5782737113> (дата обращения: 10.10.2022).

⁷⁶ Закунова Е.Д. Роль рекламы в современной экономике // Современные научные исследования и инновации. 2019. №12. [Текст электронный]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2019/12/90805> (дата обращения: 11.10.2022).

использования в рекламе различных манипуляторных или нарушающих этические установки общества приемов, направленных на привлечение внимания к рекламным сообщениям и, следовательно, обеспечивающих стимулирование сбыта.

6. Творческий подход заключается в восприятии рекламы, как креатива, направленного на стимулирование человека к приобретению товара. Как отмечает О.Н. Макушева «творческое начало каждой рекламной кампании, ее изобретательность, оригинальность мышления человека и есть креатив»⁷⁷. Среди зарубежных исследователей, придерживающихся этого подхода отметим Д. Берстайна⁷⁸ (D. Bernstein). Творческий подход к пониманию рекламы активно изучается западноевропейскими учеными⁷⁹, которые исследуют различные аспекты рекламного креатива. Думается, что творческий подход к рекламе зиждется на результатах труда специалистов по рекламе, поэтому при данном подходе важно «учитывать контекст, в котором создается реклама, т.е. существующую в конкретном рекламном агентстве моральную атмосферу ..., чтобы обеспечить этичную рекламную практику, следует управлять внутренними факторами самих рекламных организаций»⁸⁰.

Анализ роли этики при разработке дефиниции рекламы в координатах, различных разрабатываемых в научном дискурсе подходов показывает, что этическая составляющая важна при любом восприятии рекламы. Однако степень влияния этики на рекламную коммуникацию варьируется. Наиболее существенное влияние этика оказывает на рекламу, на наш взгляд, при коммуникационном, культурологическом и функциональном подходах к рекламе, так как в указанных случаях под воздействием норм этики формируются этические нормы рекламной коммуникации.

⁷⁷ Макушева О.Н. Креатив в рекламе и концепции креативности / О.Н. Макушева, Е.А. Щелконогова // Молодой ученый. 2019. № 26 (264). С. 409.

⁷⁸ Bernstein D. Creative advertising: for this you went to Oxford? : a personal textbook of advertising – London: Longman, 1974. 304 p.

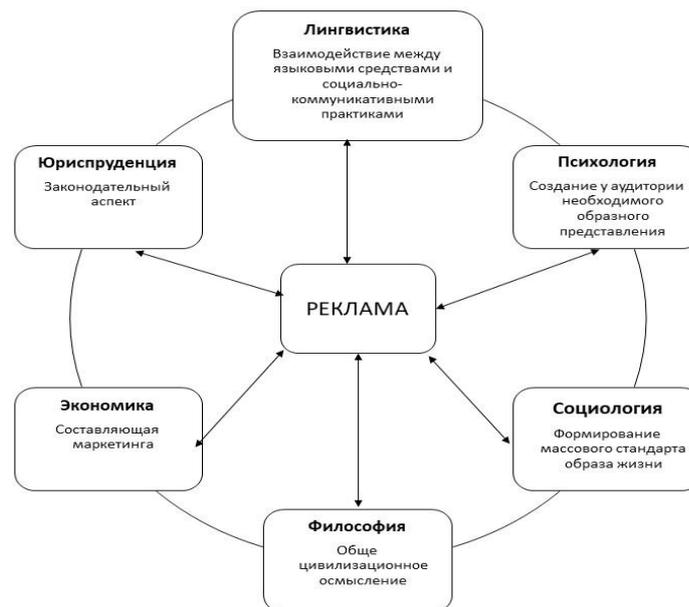
⁷⁹ Огилви Д. Огилви о рекламе: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 239 с.

⁸⁰ Сиротина И.Л. Этика рекламной деятельности в современной России // Регионоведение. 2012. № 4(81). С.197.

Данные нормы указаны в определении этической рекламы, сформулированным О.Н. Осиной: «Этичная реклама — реклама, способствующая высоким моральным установкам и ценностям в обществе, развитию человеческой личности и уважающая право потребителя на свободный выбор»⁸¹.

В зависимости от понимания сущности рекламы, как вида медиакommunikации, методов и подходов к ее описанию, выделим несколько различных наук, которые закладывают различные основания в определение рекламы. Дополнительно выделим наличие или отсутствие этической составляющей в трактовке рекламы. Речь идет о философии, экономике, психологии, социологии, юриспруденции, лингвистике.

Подходы к определению рекламы в рамках исследуемых наук не носят взаимоисключающего характера, а напротив, рассматривают рекламу с новых ракурсов, вносят свой вклад в концептуализацию этого феномена, уточняя понятийное содержание рекламы. Особенности трактовок в рамках различных наук представлены на Рисунке 2.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2 - Взаимосвязь различных наук в определении понятия реклама

⁸¹ Осина О.Н. Проблема этической корректности рекламных коммуникаций // Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 3. С.13.

С точки зрения философии научным сообществом предпринимаются попытки объяснить трансформацию потребностей, задаваемых рекламным образом в условиях глобализации, такой подход представлен в работах Б.С. Разумовского⁸², Л.Н. Федотовой⁸³, Н.Б. Штернлиб⁸⁴. В целом, во взаимосвязи философии и рекламы важное значение приобретает осмысление значимости рекламы в общецивилизационном процессе. Однако, иногда философская наука трактует рекламу, как средство пропаганды. Например, в новейшем философском словаре в статье о рекламе указывается, что она выступает мощным пропагандистским средством, которое не только является источником информации о наличии и месте реализации товаров и услуг, но и служит определяющим фактором качества и ценности этих товаров, а также определяет характеристики их клиентуры⁸⁵. Такой подход представляется не верным, так как он значительно сужает смысл рекламы, сводя ее значение к воздействию на сознание аудитории. На наш взгляд, что подтверждается подходами к рекламе в рамках различных наук, реклама способствует продвижению товаров и является одновременно постоянным процессом создания и трансляции смыслов, и, соответственно, требует создания в рамках рекламной деятельности этических стандартов.

Экономическая наука, исходя из того, что реклама способствует продвижению товаров, изучает ее, как составляющую часть маркетинга. В рамках экономического подхода исследуются коммерческие факторы, направленные на формирование спроса. Главной функцией рекламы в рамках экономического подхода становится создание у потребителя стремления к максимально быстрой покупке товара. Такое положение отражено в научных трудах ряда западных

⁸² Разумовский Б.С. Реклама как вид социальной информации: дис. канд. филолог. наук: 10.01.10 – Журналистика; Белорусский гос. ун-т. – Минск, 1992. 177 с.

⁸³ Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. 449 с.

⁸⁴ Штернлиб Н.В. Социально-коммуникативная природа рекламы: дис. канд. социолог. наук: 09.00.11 – Социальная философия. Ростов-на-Дону, 1996. 126 с.

⁸⁵ Новейший философский словарь. [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/philosophy/%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%90?ysclid=m5y1t5b7hs596068516> (дата обращения: 20.01.2022).

исследователей - Р.Батра⁸⁶. Среди российских исследователей схожих взглядов придерживаются И.Я. Рожков⁸⁷, О.А. Саркисян⁸⁸. Если рассматривать рекламу, как форму медиакommunikации, то в рамках экономического подхода, при продвижении товаров, необходимо не нарушать этические установки индивида и общества, так как нормы и стандарты этики представляют собой форму регулирования общественного поведения.

Психология рассматривает рекламу как инструмент воздействия на психику человека. Например, И.В. Грошев отмечает, что реклама воздействует на сознание потребителя путем использования апробированных приемов по созданию у аудитории необходимого образного представления и впечатления посредством кино-, радиосредств, различной книжной, газетно-журнальной продукции⁸⁹. В последнее время в рамках психологии начала выделяться в отдельный раздел специальная наука – психология рекламы⁹⁰. Предметом изучения психологии рекламы является оценка нужд и ожиданий людей (потребителей) от рекламных сообщений. Цель нового раздела психологии - разработка психологических средств воздействия на потребителей, направленная на создание спроса на товар или услугу. Определение новой науки наиболее полно сформулировано М.А. Измайловой, которая понимает под психологией рекламной деятельности (рекламы) отдельную отрасль социальной психологии, в центре внимания которой находятся как влияние рекламы на общество, так и психические процессы, касающиеся коммуникационного взаимодействия между специалистом по рекламе и потребителями⁹¹. Среди ученых, занимающихся изучением

⁸⁶ Батра Р. Рекламный менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер 5. изд. – Киев и др.: Вильямс, 1999. 780 с.

⁸⁷ Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи" – М.: Юрайт, 1997. 205 с.

⁸⁸ Саркисян О.А. Конспект рекламиста / О.А.Саркисян, О.А.Груздева, Г.В.Красовский. – Москва : Рекламное агентство "НЬЮ-ТОН"; Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ "Станкин", 1999. 136 с.

⁸⁹ Грошев И.В. Рекламные технологии гендера. // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С.173.

⁹⁰ Мандель Б.Р. Психология рекламы: история и проблематика: учебное пособие – Москва: ФЛИНТА, 2013. С.3.

⁹¹ Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Учебник/М.А. Измайлова. – 4-е изд., стер.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2020. [Текст электронный]. URL: <https://studfile.net/preview/9717483/page:2/#6> (дата обращения: 20.01.2022).

взаимного влияния рекламы и психологии приведем И.В. Грошева, О.А. Феофанова⁹², Е.Е. Пронину. В контексте психологии рекламы важным аспектом выступает манипуляция эмоциями (страх, тревога, счастье), что в свою очередь приводит к восприятию рекламы аудиторией, как этически сомнительного вида медиакommunikации.

В тесной взаимосвязи с позициями, с которых смотрит на рекламу психология, исследует рекламную коммуникацию другая гуманитарная наука – социология. Она понимает рекламу, как институт, позволяющий формировать массовый стандарт образа жизни⁹³ и воздействовать на ценностно-мотивационную сферу социальной аудитории с целью формирования ожидаемого предпочтения, побуждения к выбору или активности⁹⁴. При социологическом подходе к рекламе она рассматривается как форма управления общественным сознанием, продукцией и услугами, на основании их социально-экономической общности⁹⁵. С.Н. Антонов в качестве предметной области социологии рекламы выделяет изучение социальных характеристик рекламы, к которым он относит нормы, ценности, поведенческие стереотипы (мифы и символы) участников рекламного процесса. Таким образом, при социологическом подходе реклама прежде всего воспринимается как составная часть системы медиакommunikаций, позволяющая осуществлять многоканальное воздействие на общество для влияния на ценности аудитории. Среди российских ученых, разрабатывающих в своих научных трудах понятие рекламы с точки зрения социологии, следует выделить С.В. Веселова⁹⁶, Л.Ю. Гермогенову⁹⁷ и других.

⁹² Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: Маркетинг для профессионалов. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. 255 с.

⁹³ Орлова Н.В. Реклама в пространстве информационного общества: автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 – Социальная философия; Саратов. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского. – Саратов, 2007. С.5.

⁹⁴ Антонов С.Н. Социологические аспекты комплекса рекламы // Вестник Санкт-петербургского университета, сер. 6.2005. вып. 2. С. 90.

⁹⁵ Penn Zalesne Microtrends: Surprising tales of the way we live today. – London: Penguin Books, 2007.

⁹⁶ Веселов С.В. Маркетинг в рекламе: Учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. 350700 - Реклама – М.: Изд-во Международного ин-та рекламы, 2002. 309 с.

⁹⁷ Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации – Москва: Фирма "РусПартнер", 1994. 252 с.

В юридической науке, как отмечает ряд исследователей, ведется дискуссия о соотношении понятий «реклама» и «рекламная деятельность»⁹⁸, и предлагаются самые различные варианты толкований дефиниции «реклама»⁹⁹. М.А. Каменский отмечает, что невозможно поставить знак равенства между понятиями «реклама» в трактовке 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024) и «рекламной деятельностью», так в первом случае речь реклама статична, а во-втором речь идет о действиях субъектов экономической деятельности, направленных на производство, распространение, размещение информации¹⁰⁰.

В связи с внесением изменений в 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024) в 2023 году, касающихся обязательности маркировки рекламы, большое количество споров возникло в части предмета рекламы не только в научных кругах, но и на законодательном уровне. Так в трактовке Приказа 14.11.2023 г. № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы»» ФАС России реклама понимается как «определенная не персонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку»¹⁰¹. В данном случае важны два аспекта. Первое – реклама считается не персонифицированной, даже при наличии конкретных адресатов. Второе - реклама связана с объектом рекламирования, который определяется как «товар, средства индивидуализации

⁹⁸ Логинов А.Н. К вопросу об актуальности нормативного содержания понятия «реклама» и его соотношения с понятием рекламная деятельность // Административное и муниципальное право.2019. № 3. С.2.

⁹⁹ Григорьев Д.А. Понятие рекламы в российском законодательстве / Д. А. Григорьев // Вестник Арбитражного суда Московского округа.2015. № 3.С. 60-66. EDN YRHDDE.

¹⁰⁰ Каменский М.А. Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации: дис.канд.юридических наук: 12.00.03 – Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право; Российская государственная академия интеллектуальной собственности, Москва, 2019. С.59.

¹⁰¹ Приказ ФАС России № 821/23 от 14.11.2023 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы». [Текст электронный]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/407904467/?ysclid=m5z8gglwqrq824014342> (дата обращения 16.12.2023).

юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. Под товаром также понимаются работы и услуги. Такая трактовка рекламы, на наш взгляд, противоречит определению, данному в 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024), в части объекта рекламирования, так как из предметной области исключена реклама идей и начинаний.

В рамках данного исследования мы будем придерживаться определения термина «реклама», содержащегося в 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024), где под «рекламой» понимается информация как о физическом, так и о юридическом лице, или о товарах (услугах, идеях, начинаниях), которая распространяется с помощью любых средств и в любой форме. При этом реклама предназначается для неопределенного круга лиц, направлена на формирование (поддержание) интереса к товарам (идеям или начинаниям), равно как к физическим или юридическим лицам, и должна способствовать реализации товаров (начинаний, услуг)¹⁰².

Все грани понятия «реклама», как части медиакоммуникаций, нашли свое отражение в дискурсивном подходе к пониманию рекламы, принятом в лингвистике. На первое место при таком подходе к рекламе выходят вербальные и невербальные средства коммуникации (виртуальная реальность, креолизованный текст), создаваемые для управления потребностями современного общества, при этом сама реклама понимается как постоянный процесс создания и трансляции смыслов¹⁰³.

¹⁰² Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ [Текст электронный]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/?ysclid=m8cowqrd58732694790 (дата обращения: 07.02.2024).

¹⁰³ Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. / под ред. Т.Н. Колокольцевой – Москва.ФЛИНТА: Наука, 2021. С. 42.

Некоторые ученые-лингвисты воспринимает рекламу как объективно существующую реальность, рассматривая ее через призму манипуляции¹⁰⁴. Наиболее часто используемые приемы манипуляции, выделенные Н.Н. Кретовой, и примеры подобной манипуляции в рекламной коммуникации представлены в Приложении 2 к настоящему исследованию.

Проанализировав, подходы, принятые в различных науках, в ходе исследования мы предпринимаем попытку выработки определения рекламы путем объединения взгляды на это понятие различных наук с учетом этической составляющей рекламной коммуникации:

«Реклама – как часть медиакоммуникации представляет собой постоянный процесс создания и трансляции смыслов (лингвистика), затрагивающий осмысление значимости рекламы в общецивилизационном процессе (философия) и направленный на создание у неопределенного круга лиц стремления к максимально быстрой покупке товара (экономика) через воздействие на психику путем использования апробированных приемов по созданию у аудитории необходимого образного представления и впечатления (психология), формируя тем самым массовый стандарт образа жизни (социология), распространяемый с помощью любых средств и в любой форме (юриспруденция)».

Рассмотрев трактовки рекламы различными науками, в рамках настоящего исследования представляется целесообразным сопоставить выделенные ранее группы научных подходов к определению рекламы и различные науки, изучающие рекламу, для выявления оснований, которые закладываются в дефиницию рекламы.

Результаты сопоставления трактовок дефиниции рекламы представлены в Таблице 2., содержащейся в Приложении 1. и требуют некоторых пояснений.

Во-первых, при отнесении науки к группе, включающей маркетинговые подходы, в качестве основания была определена трактовка рекламы, как средства

¹⁰⁴ Афонина Н.В. Лингвистическое манипулирование в рекламном дискурсе (на материале рекламных роликов, слоганов известных компаний) // Молодой ученый. 2020. № 42 (332). С. 298-301.

продвижения товаров и услуг. При отнесении науки к коммуникационным подходам реклама рассматривалась как способ коммуникации, оказывающий влияние на общество.

Во-вторых, в качестве основы трактовки дефиниции понятия «реклама» разными науками выбирались представления о понятии реклама, включенные в тематические словари. Например, в социологии существует две трактовки рекламы, подразумевающих разную природы данного понятия: экономическая и коммуникационная. В других науках акцентируется один из аспектов рекламы.

Итог сопоставления подходов к определению рекламы и наук, изучающих рекламу, показывает, что, в большинстве случаев, для определенной отрасли науки характерно восприятие рекламы, либо, как части маркетингового продвижения, либо с позиции ее коммуникативной природы. Исключение составляет социология, где возникает диссонанс между трактовкой рекламы в рамках различных научных подходов и попытками ученых сформулировать определение рекламы.

Приведем несколько примеров. Е.В. Ромат предпринимает попытку соединить социальный и экономический аспект рекламы, определяя ее как специфическую область социальных массовых коммуникаций, воздействующую на аудиторию для решения определенных маркетинговых задач рекламодателя¹⁰⁵. Л.Ю. Гермогенова трактует рекламу, как «диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованность в данном товаре»¹⁰⁶. Хотя в рамках данного определения тип влияния не обозначен, мы склонны полагать, что речь идет именно о психологическом воздействии на адресата рекламы.

В отличие от научного подхода к дефиниции понятия «реклама», на практике реклама внутри бизнес-сообщества понимается как своего рода деловой дискурс, в центре внимания которого находится продвижение различного рода

¹⁰⁵ Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – Санкт-Петербург.: Питер, 2008, С.8.

¹⁰⁶ Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации – Москва: Фирма "РусПартнер", 1994. С.10.

продукции и услуг, включая продвижение бренда. Важным аспектом делового дискурса является осведомленность рекламной службы компании или привлеченного к рекламной компании агентства о свойствах товаров и услуг, которые они планируют рекламировать во избежание нарушения рекламной этики.

1.2. Рекламный дискурс – разнообразие трактовок

Рассмотрение рекламы с позиции дискурсивного анализа позволяет отдалиться от узкого понимания рекламы как средства информирования и воздействия на потребителя и исследовать рекламный дискурс в более широких координатах как часть медиадискурса.

Как отмечает в кандидатской диссертации Ю.М. Разумовская, медиадискурс представляет собой «один из видов дискурса, имеющий ярко выраженную специфику, находящийся в постоянном развитии и реагирующий на все происходящие в обществе изменения, отличающийся гетерогенностью, массовостью и интерактивностью»¹⁰⁷.

Более всеобъемлющее определение медиадискурса выдвигает Е.Г. Грибовод, который понимает под медиадискурсом «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия»¹⁰⁸

На основании приведенного определения мы делаем вывод, что медиадискурс в зависимости от обсуждаемых тем соотносится с большим количеством различных дискурсов. Для примера В.А. Буряковская в своей докторской диссертации выделяет, взяв за основу типы коммуникации, информационный, публицистический, развлекательный виды медиадискурса¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Разумовская Ю.М. Интерпретирующая функция прецедентного имени в медиадискурсе : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 5.9.8. / Разумовская Юлия Михайловна; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина» ; Диссовет Д 212.261.ХХ (24.2.409.01)]. - Тамбов, 2025. С.9.

¹⁰⁸ Грибовод Е.Г. Медиадискурс // Дискурс-Пи. 2013. Т. 10. № 3. С.118.

¹⁰⁹ Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе : на материале русского и английского языков : автореферат дис. ... доктора

Каждый из указанных типов медиадискурса характерен для рекламного дискурса, так как реклама выполняет информационную, коммуникационную и развлекательную функцию.

Взаимосвязь рекламного и медиадискурса проявляется в том, что рекламная коммуникация стала неотъемлемой и обязательной частью повседневной жизни индивида, стимулируя приобретение товаров и услуг, так как «реклама - это продукт, берущий начало в конкретном культурном коде и работающий на целевую аудиторию»¹¹⁰.

Рекламный и медиадискурс также сближает тот факт, что для обоих характерна агитация, построенная при помощи эмоционального внушения.

В поддержку приведенного положения М.Р. Желтухина выдвигает тезис о том, что рекламный дискурс является частью «медиапространства, оказывая воздействие на адресата через информирование для создания мотивации к действию»¹¹¹. Причем под действием понимается не только потребность в приобретении товара, но и формирование шаблонов и манеры поведения, задаваемых в том числе различными формами рекламы (листовки, плакаты, видеоролики).

С позиции трактовки медиадискурса как коммуникативного явления важной составляющей нам видятся этические установки, которые отражают психологические преднастройки участника коммуникации, касающиеся восприятия определенного предмета. Как отмечает Л.М. Гончарова, «коммуникативные практики формируют объективную систему знаний, ценностей, норм и образцов поведения»¹¹².

филологических наук : 10.02.19 / Буряковская Валерия Анатольевна; [Место защиты: Волгогр. гос. соц.-пед. ун-т]. - Волгоград, 2015. С.9.

¹¹⁰ Гаспарян О.Т. Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Гаспарян Оганнес Тигранович; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. — Москва, 2017. С.3.

¹¹¹ Желтухина М.Р. Медиадискурс // Дискурс-Пи. 2016. Т. 14. № 3-4. С.294.

¹¹² Гончарова Л.М. Коммуникативные практики, оценочные приоритеты и культурные смыслы в сознании современного социума // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2024. Т. 13. № 6. С.5.

P. Dhungana подчеркивает экономическую взаимосвязь рекламы и этичности медиадискурса, так как, по его мнению, «стремление к большей экономической выгоде за счет увеличения аудитории, расценок на рекламу или других методов обычно достигается ценой снижения соблюдения этических норм в медиадискурсе»¹¹³.

Исходя из толкования медиадискурса в целом, рекламный дискурс является частной формой дискурса, направленной на формирование определенного поведения у адресата рекламного сообщения.

Основываясь на различных подходах к рекламному дискурсу, в рекламной коммуникации следует выделить, на наш взгляд, два вида дискурса, каждый из которых обладает своей спецификой.

Первичный дискурс – это система представлений об объекте. Его задача – запрограммировать потребителя на приобретение товара или услуги. В первичном дискурсе речь идет о конкретных характеристиках товара, например, насколько он хорош или как он может быть полезен.

Вторичный дискурс, скорее идеологический конструкт, который направлен на выстраивание системы символических ценностей, общественных, политических, социальных и других стереотипов¹¹⁴. Данный тип дискурса направлен на формирование потребительских мотивов или создание позитивного образа товара (компании).

В связи с многоаспектностью рекламного дискурса, как части медиадискурса, его целесообразно рассматривать по принципу объединения в блоки, которые состоят из самого речевого компонента и различных дополнительных элементов, где каждый из блоков отвечает за выполнение той или иной функции рекламы:

¹¹³ Dhungana P. An Economic Model of Media Ethics // Bodhi An Interdisciplinary Journal. 2023. December. [Текст электронный]. URL: https://www.researchgate.net/publication/377419732_An_Economic_Model_of_Media_Ethics (дата обращения: 12.04.2024).

¹¹⁴ Ежова Е.Н. Манипулятивные основания медийно-рекламного дискурса // Человек в информационном пространстве: межвузовский сборник научных трудов: в 2 томах, Ярославль, 10–12 ноября 2011 года. Том Выпуск 10, Том 1. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2011. С. 220.

1. Прагматический блок – главной целью рекламного сообщения в данном случае является сбыт товара, при этом речевая составляющая находится в подчиненном положении по отношению к визуальным элементам.

2. Коммуникационный блок – восприятие рекламы как процесса коммуникации, нацеленного на контакт с аудиторией, создание иллюзии обратной связи, ключевую значение для процесса коммуникации имеет речевая составляющая.

3. Информационный блок – направлен на узнаваемость товара, информирование потребителя о продукте. Здесь важное место занимает речевая и визуальная составляющая рекламного дискурса, так как они совместно создают информационную картину, необходимую для узнавания товарного знака.

4. Семиотический блок – важное значение в рекламном дискурсе отводится различным семиотическим знакам, которые направлены на повышение привлекательности и увеличение эффективности рекламы.

5. Лингвистический блок – лексика рекламного сообщения охватывает различные лексические пласты от общеупотребительной лексики до разговорных или даже жаргонных выражений, используемых для выполнения рекламной функции.

В зарубежном научном дискурсе (Бове, Котленд, Аренс) рекламный дискурс, рассматривается сквозь призму семиотики и трактуются как завершенное сообщение, обладающее строго ориентированной прагматической установкой. Расширенное и уточненное определение «рекламного дискурса», основанное на опыте зарубежных исследователей, предложено российскому научному сообществу Е.С. Гайломазовой. В данном случае в сферу рекламного дискурса попадает связанный текст (с комплексом экстралингвистических и других факторов)¹¹⁵.

В российском научном сообществе отсутствует единый подход к определению рекламного дискурса. Некоторые ученые воспринимают рекламный

¹¹⁵ Гайломазова Е.С. Языковая специфика рекламного дискурса // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2015. № 1. С. 30.

дискурс только как текст. Например, российский исследователь А.А. Дедюхин понимает рекламный дискурс как когнитивный процесс, который связан с созданием текста. При этом текст должен обладать определенной фиксированной формой¹¹⁶. Также существует точка зрения, что рекламный дискурс, созданный языковой личностью, представляет собой единицу общения, которая вбирает в себя многообразие картины мира¹¹⁷.

Анализ научной литературы свидетельствует о том, что в течении последнего времени было опубликовано большое количество научных работ, посвященных рассмотрению рекламного дискурса различными отраслями социально-гуманитарных наук – психологией, юриспруденцией, социологией, экономикой, филологией.

Юридическая наука изучает рекламный дискурс, как вид институционального дискурса, где в центре внимания исследователей находится такой аспект как моделирование правовой культуры рекламного процесса¹¹⁸ в соотнесении с комплексом идей о природе общества, его ценностей и норм, спецификой современной культуры и массового сознания.

Изучение рекламного дискурса с позиции психологии сближает рекламу и семиотику. В психологической науке термин «рекламный дискурс» близок к понятию «креолизованный текст», если рассматривать рекламный дискурс как тактику по достижению цели, а средства креолизованного текста, как набор ходов по ее реализации¹¹⁹. Как отмечает Е.А. Елина в семиотике, термин «креолизованный текст» означает такой тип текста, который состоит из двух негомогенных частей – вербальной и невербальной. В такой трактовке рекламное

¹¹⁶ Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19 – Теория языка; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2006. С.9.

¹¹⁷ Григорьева В.С. Рекламный дискурс через призму когнитивных доминант его организации // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2020, № 4. С. 286.

¹¹⁸ Сиротин К.Ю. Правовая культура рекламы в философском дискурсе : автореф. дис. канд. культ. наук : 24.00.01; ГОУВПО "Мордовский государственный университет"- Саранск, 2008. С.4.

¹¹⁹ Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика. Бюллетень уральского лингвистического общества. 2003.Т. 9. С.93.

сообщение представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию¹²⁰. Для него характерна интеграция вербальных и иконических элементов, образующих единое смысловое целое¹²¹. Относя рекламный дискурс к категории креолизированного текста, исследователи рекламы акцентируют внимание именно на визуальной, а не на текстовой составляющей рекламного сообщения, так как в современном рекламном дискурсе значение приобретает коннотативный потенциал рекламного текста (шрифты, цветовая гамма)¹²².

Социология рассматривает рекламный дискурс как коммуникативный процесс, связанный с особенностями поведения автора и адресата в определенной ситуации воспроизведения. Рекламный дискурс как канал коммуникации отражает обстановку, которая изображается в рекламе, и ту, которая характерна для ситуации восприятия произведения. Социокультурный дискурс в рекламном сообщении зачастую превалирует над товарным дискурсом за счет того, что вербальный и визуальный ряд, разработанные в рамках рекламной коммуникации, становится самостоятельным социокультурным феноменом¹²³. Правильно выстроенный рекламный дискурс с точки зрения социологии влияет как на историческую память, так и на текущие представления людей. С позиций социологии рекламный дискурс изучают: А.В. Олянич, которая рассматривает рекламный дискурс как «составляющую социального взаимодействия, охватывающую многие сферы жизни современного социума и, таким образом, связанную с разнообразными видами человеческой деятельности»¹²⁴; исследуя

¹²⁰ Елина Е.А. Семиотика рекламы. Москва: ИТК «Дашков и К».2008. с.21. [Текст электронный]: <https://e-knigi.com/knigi-o-biznese/marketing-pr-reklama/page-21-11228-evgeniya-elina-semiotika-reklamy.html> (дата обращения: 05.02.2023).

¹²¹ Теремкова А.В. Реклама как креолизированный текст // Вестник магистратуры. 2014.№ 61(33). С.105.

¹²² Ворошилова М.Б. Креолизированный рекламный текст: аспекты изучения // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2012. №2. С. 42.

¹²³ Савельева О.О. Социокультурный дискурс рекламы и рекламная ретроспекция // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012.№ 2 (4). С. 71.

¹²⁴ Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография/ под ред. Т.Н. Колокольцевой – Москва: ФЛИНТА: Наука, 2021. С. 11.

проблемы социально-экономической сферы и ее отражения в рекламном дискурсе, Е.В. Якимович, выделяет следующую особенность рекламного дискурса – он не стремится к точному отражению объективной реальности¹²⁵. Схожей позиции придерживается Л.А. Шестак, подчеркивая, что рекламный дискурс нацелен на создание и пропаганду определенного жизненного эталона¹²⁶.

Экономическая наука вносит свою лепту в разработку понятия «рекламный дискурс» при взаимодействии с лингвистикой. В современной науке формируется новая научная дисциплина – лингвоэкономика, которая в том числе затрагивает рекламный дискурс, где отражаются экономические термины и значимые ономастические единицы¹²⁷. Рассмотрение рекламного дискурса экономической наукой зиждется на понимании рекламного дискурса, как коммуникации между рекламодателем и клиентом, имеющей определенную прагматическую направленность, то есть побуждение клиента к действию. Таким образом в данном контексте рекламный дискурс рассматривается через выполнение рекламой экономической функции, т.е. стимулирование сбыта товаров. Изучением экономических аспектов рекламного дискурса занимаются многие исследователи (Т.М. Тарасевич и другие), которые в массе своей трактуют рекламный дискурс, как совокупность текста и его коммуникативно-прагматического контекста.

Филология и лингвистика сосредотачивают внимание на языковом анализе дискурса рекламы, поскольку в этом аспекте рекламный дискурс обогащает знания о функциональной природе языка вообще, а также о закономерностях его функционирования в одной из сфер деятельности.

¹²⁵ Якимович Е. В. Нормативная концепция рекламного дискурса // Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография/ под ред. Т.Н. Колокольцевой – Москва: ФЛИНТА: Наука, 2021. С. 102.

¹²⁶ Шестак Л. А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы // Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография/ под ред. Т.Н. Колокольцевой – Москва: ФЛИНТА: Наука, 2021. С.59.

¹²⁷ Тарасевич Т.М. Проблемы интеграции экономики и лингвистики на современном этапе // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки.2008.№. 2. С. 246.

Представляя собой определенный коммуникативный феномен, рекламный дискурс в рамках лингвистической науки рассматривается с различных точек зрения.

Проведенный анализ научного осмысления дефиниции рекламного дискурса показывает, что рекламный дискурс – многоаспектный вариант медиадискурса, за счет большого количества вербальных и невербальных средств, используемых в рекламе, а также благодаря разнообразию видов рекламы, составляющих основу рекламного дискурса.

Исследование различных подходов к рекламному дискурсу, подвело нас к выработке его определения, основанного на объединении подходов, выраженных в научных изысканиях ученых, изучающих как сам дискурс, так его частую форму- рекламный дискурс с учетом этической составляющей.

«Рекламный дискурс – коммуникативный феномен (лингвистика), являющийся частной формой медиадискурса, представляющий собой с одной стороны креолизованный текст (психология), а с другой, коммуникативный процесс (социология), имеющий прагматическую направленность (экономика), нацеленную на формирование определенного поведения у адресата рекламного сообщения, принимая во внимание его нравственно-этические установки и соотношение морали и права (юриспруденция)».

Подводя итог анализу дефиниции термина «рекламный дискурс» в зарубежной и российской науке, отметим, что единого подхода к пониманию рекламного дискурса в научном сообществе не выработано. В осмысление понятия «рекламный дискурс» вносят свой вклад различные науки – экономика, социология, психология и лингвистика.

Дополнительно констатируем, что при большом значении коммуникативного аспекта для изучения рекламного дискурса, проблеме нравственной составляющей рекламных текстов в научном сообществе уделяется мало внимания. Проведение научных изысканий в области воздействия нравственно-этических установок, действующих в обществе на рекламный дискурс, как многоаспектное явление медиадискурса, с позиции различных наук,

в том числе лингвистики позволит предотвратить или сократить использование манипуляторных практик (большинство из которых, как показано в Приложении 2 имеет лингвистическую природу).

1.3. Дефиниция этического концепта и его значение в рекламной коммуникации

В современном общественном сознании в виду глобализации и технического прогресса происходят заметные социальные и ценностно-нормативные изменения, которые связаны с деформацией отношения человека к себе, своей жизни, окружающему миру. Ведущее место в этом процессе отводится медиадискурсу, который через культурный код «тиражирует имеющиеся в обществе культурные установки и ценности и формирует в сознании аудитории новые тенденции»¹²⁸, а также оказывает непосредственное влияние на формирование не только материальных, но, прежде всего, духовных потребностей индивида и общества в целом. Для примера приведем разницу между ценностями заложенными в американской (индивидуализм) и китайской (общие выгоды для групп) культурах рекламы¹²⁹.

В этом ключе важной функцией медиадискурса выступает формирование у аудитории определённых взглядов и установок, что делает его инструментом манипуляторного воздействия через трансформацию социокультурных ценностей. Как часть медиадискурса реклама фактически устанавливает новые жизненные приоритеты¹³⁰.

¹²⁸Иванова С.В. Роль карнавализации в идентификации культурного кода (на материале современного американского медиадискурса) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2011.Т 7. № 1.С 130.

¹²⁹ L.Tian A Comparative Study on the Differences of Advertising Ethics between China and the United States in Cross-cultural Contexts. // 人文与社会科学学刊.2025. № 1.С 372.

¹³⁰ Маслов Н.В. Влияние рекламы на процесс формирования и изменения ценностей современного общества // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. 2015. № 1 (42). С. 21.

В координатах медиадискурса следует констатировать интерес научного сообщества к изучению рекламы, как информационного транслятора, меняющего образ жизни и социальные устои общества (Л.В. Брик, Н.В. Маслов).

Как отмечает Л.В. Брик «в рекламе активно используется социальная символизация как еще один механизм обеспечения единства человека и социума»¹³¹.

Таким образом, рекламная коммуникация выступает носителем духовных ориентиров и этических установок обществ, что в свою очередь требует, на наш взгляд, развития этики рекламы как отрасли науки. Особенно этот фактор важен, если реклама связана с религиозной концепцией. Например, при выборе подходящей концепции для рекламы в мусульманских странах используется концепция исламской рекламы, где на первый план выдвигается исламская этика, а не этические ориентиры, свойственные западной культуре¹³². М. Nooh считает «область теологических подходов к этике рекламы новой областью, в которую стоит углубиться и которая нуждается в тщательном изучении»¹³³. Отдельный документ, посвященный теологическим и философским подходам к этике рекламы выпустил Папский совет Католической церкви¹³⁴.

Реклама представляет собой «новую и незнакомую форму коммуникативного дискурса, которую нам трудно отнести к этической категории»¹³⁵. В этой связи в научном сообществе наличествует несколько подходов к этике рекламы, представители каждого из которых выделяют различные этические характеристики рекламной коммуникации, в зависимости от выбранного подхода к самому понятию этики. Автором исследования

¹³¹ Брик Л.В. Реклама как фактор изменения потребностей и интересов молодежи // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2008. №3. С.14.

¹³² Mokhtar A. Islamic and Western Ethics in Advertising // IJUM Journal of Human Sciences. 2019.Т.1. №2 С.1-10.

¹³³ Nooh M. Advertising Ethics: A review //The Journal of Commerce, 2022. Т.4. №3. С.39.

¹³⁴ Murphy P. Ethics in Advertising: Review, Analysis, and Suggestions // Journal of Public Policy & Marketing.1998. Т 17 (2). С.316.

¹³⁵ Hackley C. The meaning of ethics in and of advertising // Business Ethics: A European Review. 1999. Т9. №1. Р.37.

проанализированы основные школы этики на предмет толкования понятия «реклама». В Таблице 3, которая содержится в Приложении 1, представлен взгляд различных школ этики на рекламу.

Всего изучено 6 различных школ этики и выделена основная идея для каждой из них. Анализ школ этики показал, что единого подхода к этике рекламы не выработано. В зависимости от школы этики, понимание этических установок, которым должна соответствовать рекламная коммуникация различно.

Например, в основе этики утилитаризма лежит понимание этического содержания рекламы, как отсутствия нарушения общественных норм. В свою очередь деонтическая этика понимает этичность рекламной коммуникации, как коммуникации, в которой на первый план выходит уважение к личности. В этике справедливости реклама должна подчиняться одинаковым для всех правилам. В этике дискурса, целью рекламной коммуникации выступает защита и продвижение общественного блага. Особняком стоит религиозная этика, так как оскорбление чувств верующих через рекламные технологии противоречит законодательству.

Исходя из основной идеи каждой из школ этики, подходы к оценке этичности рекламной коммуникации в виду ее природы, продиктованной особенностями медиадискурса, также разнятся.

При подходе к этике рекламы с позиции утилитаризма оценивать этичность рекламного сообщения необходимо основываясь на том, какие последствия имеет реклама: приносит ли она вред или пользу. При этом важно определить цель рекламы, какие установки заложены в сообщении. Другими словами, этичность рекламы, с точки зрения утилитаризма, оценивается через некое вне моральное благо, которое реклама принесет реципиентам. Реклама с позиций утилитаризма будет этичной, если положительные последствия будут превышать негативные. Таким образом, фактически в этике утилитаризма реклама оценивается через принцип пользы и последствий рекламы¹³⁶: создатели рекламы должны

¹³⁶ Половникова О.В. Этический аспект рекламы // Инновационная экономика и общество. 2023. №1 (39). С. 131

стремиться к тому, чтобы она оказывала максимально положительное влияние на аудиторию, или, как минимум, снижала возможный вред, добиваясь оптимального соотношения положительных и негативных эффектов.

Деонтология, наоборот, при оценке рекламы, исходит из тех, смыслов, которые закладывались в рекламное сообщение, а не из тех последствий, которые оно оказало. В этом принципиальная разница между утилитаристской и деонтологической этикой. Реклама с позиций деонтологии будет этической, если изначальный замысел был этическим, а негативные последствия стали результатом способов реализации, т.е. внешних факторов. В.Д. Росс, являясь представителем деонтологии, выработал моральные обязательства, для определения поведения в различных ситуациях:

1. «Верность обязательствам», которая заключается в выполнении обещаний. Применительно к рекламе это означает, что в рекламе следует указывать только правдивую информацию. Особенно это важно при создании рекламы скидок и распродаж.

2. «Возмещение», т.е. исправление ошибок, что для рекламной коммуникации означает недопустимость введения потребителей в заблуждение.

3. «Благодарность», заключающаяся в обязанности возврата полученных ранее услуг. Применительно к рекламе речь идет о выстраивании коммуникации с обществом на условиях взаимного доверия.

4. «Благодеяние» - заключается в стремлении создать всеобщее благо. При разработке рекламы важно придерживаться и продвигать ценности культуры и общества, для которого она создается.

5. «Не навреди» - реклама не должна пропагандировать неприемлемое поведение или запрещенные товары (табак, энергетические напитки и другое).

Этика справедливости основана на представлении, что все люди равны, поэтому здесь главное – отсутствие привилегий и дискриминации. Основной идеолог данного направления этики – Дж. Ролс. Он сформулировал принципы справедливости, касающиеся деятельности общественных институтов, к которым следует, на наш взгляд, отнести рекламу:

1. Принцип равной свободы, который заключается в том, что все люди имеют равное право на свободу. Применительно к рекламной коммуникации это означает, что она считается этичной, если изначальный посыл рекламного сообщения не направлен на ущемление свободы совести, или выражения мнения. Важно, также отметить, что принцип равной свободы запрещает насилие и обман, требуя уважительного отношения к выполнению обязательств. Рекламные сообщения в этом ключе должны быть выстроены на основе честности.

2. Принцип равенства означает, что все люди равны и имеют одинаковые права и им должны быть обеспечены равные возможности в обществе. Этичность рекламного сообщения в координатах принципа равенства оценивается с позиции того, насколько учитываются такие аспекты, как толерантность, уважение к расе и полу аудитории. Этичной также считается реклама, которая направлена на продвижение улучшений для людей с ограниченными возможностями или социально-незащищенных групп населения. Как отмечает Hasna Shafa Kamila Rossano, вопросы равенства и (инклюзивности), активно используются в рекламе с использованием модели инвалидности для поддержки равенства, хотя эффективность такого подхода до сих пор не изучено¹³⁷. Д.А. Мичурина выделяет два основных лингвистических приема, которые применяются в рекламе при затрагивании вопросов толерантности как принципа коммуникационного воздействия и позволяют избежать агрессии: спад напряжения и антитеза¹³⁸. В международном научном дискурсе

Самой простой, на наш взгляд, с точки зрения трактовки этичности рекламного сообщения является религиозная этика, где рекламное сообщение оценивается с точки зрения того, насколько оно оскорбляет чувства верующих,

¹³⁷ Rossano H. Effectiveness of Advertising Using Model with Disabilities: Extended Advertising Value Model // International Journal of Research and Innovation in Social Science. 2025. №9 (23). P.260.

¹³⁸ Мичурина Д.А. Отражение толерантности в рекламном дискурсе (на материале коммерческой и социальной рекламы) / Д.А. Мичурина // Новейшая филология: современные парадигмы исследований : Сборник тезисов участников Всероссийской научно-практической конференции, посвященной памяти проф. Г. Г. Галич, Омск, 21–23 марта 2024 года. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2024. С. 136.

религиозные символы. Прямое оскорбление религиозных символов в рекламе не допускается положениями ст. 5 38-ФЗ «О рекламе». Однако, рекламодатели могут не подозревать о возможности оскорбления религиозных чувств верующих в рамках рекламной кампании. Примером служит решение производителя шоколада CadBury о закреплении за собой фиолетового цвета в качестве фирменного цвета бренда. Данное решение вызвало недовольство католической церкви, так выбранный цвет ассоциируется у верующих с пред рождественским постом.

Рекламная коммуникация в координатах этики дискурса Ю. Хабермаса должна способствовать выработке общезначимых ценностей, путем:

1. препятствования ущемлению прав любых групп населения через пропаганду ценностей;
2. исключения на этапе создания рекламного сообщения информация, вызывающей негативное отношение у большей части потенциальной аудитории;
3. провозглашения таких социальных норм, которые одобряются потенциальными реципиентами;
4. построения рекламы на основе моральных ориентиров и ценностей, являющихся частью картины мира того общества, для которого создается реклама с учетом языковой культуры, которая выступает средством установления места человека в обществе¹³⁹.

Автор этики добродетели А. Макинтайер во главу угла ставит тот факт, что современная мораль «предстает театром иллюзий»¹⁴⁰, в основе которой лежит факт наличия манипулятивных отношений между людьми¹⁴¹. В этих координатах этическая реклама должна строиться на ориентации на какой-то образец, показывать правильную ситуацию, которая стала бы этическим примером для аудитории.

¹³⁹ Дубова М.А. Языковая культура в современном российском обществе // Экология языка и речи. Материалы IX Международной научной конференции, посвященной 90-летию со дня рождения Н.Г. Блохиной. – Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2021. С.33.

¹⁴⁰ Макинтайер А. После добродетели: Исследования теории морали / Пер. с англ. В. В. Целищева — Москва: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2000. С.111.

¹⁴¹ Там же, С.100.

По итогам исследования воздействия различных этических концепций на рекламную коммуникацию и медиадискурс мы пришли к выводу, что если выстраивать взаимосвязь между обществом, как реципиентом рекламы, и смыслом, закладываемым в рекламное сообщение, с учетом принципов, лежащих в основе концепций школ этики и природы медиадискурса, то рекламный дискурс, выступает информационным транслятором, меняющим образ жизни и социальные устои общества, будет способствовать формированию морально-этических установок в социуме, создавая таким образом различные этические парадигмы и культурные коды.

Рекламное сообщение, выполняющее, как часть медиадискурса, в том числе воздействующую функцию, через мораль и нравственность с помощью инструментов национального языка формирует понятийную систему человека, опираясь на нравственно-этические концепты и предстает инструментом воздействия на сознание аудитории.

Подтверждением важности нравственно-моральной составляющей рекламных обращений служит тот факт, что изучение нравственных аспектов рекламы началось с момента ее появления.

Однако обстоятельно исследования моральной составляющей рекламы стали проводиться в России не так давно, примерно в конце XX в., когда в нашей стране появился такой раздел прикладной этики, как этика бизнеса¹⁴².

Одновременно, отметим, что сложность кристаллизации требований морали и нравственности к рекламным сообщениям, заключается в отсутствии единого подхода в научной среде на мировом уровне к понятиям морали и нравственности. Причиной служит в том числе манипуляторная природа медиадискурса.

В западной культурной парадигме господствует мнение, что понятие «мораль» невозможно определить с логической точки зрения, так как ее требования не поддаются рациональному объяснению, а воспринимаются на уровне чувств. Впервые данные идеи прозвучали в работах философа Дж. Мура,

¹⁴² Ивлева М.И. Этика и рынок: этический аспект рекламы // Социально-гуманитарные знания. 2010. №3. С.186.

а само направление получило название интуитивизма или эмотивизма. Например, G. Feil выделяет 4 концепции этики, свойственные западной культуре: этика как синоним морали; этика как законодательство, статут или кодекс; этика как размышление о морали; этика как эстетика существования.¹⁴³

В советской этике изначально подходы к определению морали, в сущности, мало чем отличались от позиций Дж. Мура. Хотя в дальнейшем в ходе развития научной дискуссии в области определения и понимания морали стали формироваться два противоположных подхода.

Первый подход заключается в осознании морали как сочетания (согласования) общественных и личных интересов. Данный подход в своих научных трудах пропагандируют такие российские исследователи, как Л.М. Архангельский¹⁴⁴.

Второй подход сформировался в отечественной этической мысли в 60-е годы XX века и заключался в понимании морали, как оценочно императивной формы регуляции поведения, при этом сущность морали усматривалась в гуманизме. Среди сторонников такого подхода целесообразно выделить А.А. Гусейнова¹⁴⁵.

Оба подхода в равной степени применимы, на наш взгляд к медиадискурсу и рекламному дискурсу, как его части. В первом случае рекламный дискурс (прежде всего политическая реклама) формирует определённые общественные установки и стандарты, выступая средством продвижения определенной идеологии.

Во втором случае реклама продвигает гуманистические ценности:

- пропаганда моральных ориентиров, направленных на продвижение семьи, уважения к старшему поколению (например, реклама сока Сады Придонья со слоганом Сады Придонья. Для Вас и Ваших детей!).

¹⁴³ Feil G. What is ethics? Four Conceptual Possibilities in Communication Research // Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. 2023. Т 46. Р. 1.

¹⁴⁴ Архангельский Л.М. Марксистская этика : Предмет, структура, основные направления / Л. М. Архангельский. - Москва : Мысль, 1985. 239 с.

¹⁴⁵ Гусейнов А.А. Что нового в «новой этике»? // Ведомости прикладной этики. 2021. №58. С.91-106.

- продвижение важных социальных категорий (любовь, дружба и т.д.) (рекламная компания Рафаэлло «Любви все равно», где осуждались стереотипы об отношениях: рост, социальное положение, возраст не имеют значения, если люди любят друг друга).

- использование эстетических ориентиров (красота, гармония). Как отмечает В.Л. Музыкант «в настоящее время СМИ и реклама не только претендуют на выработку культурно-этических стандартов, но и вполне успешно их реализуют через концепцию гламура»¹⁴⁶.

Естественно, утверждать, что реклама нацелена только на продвижение идей гуманизма в современных условиях не верно. Мы согласимся с М.С. Кудласевич, что «реклама не способна решить такую сложную проблему, как германизация общественных отношений»¹⁴⁷, но она может способствовать созданию и продвижению гуманистических образов и идеалов.

Рассмотрев основные подходы к дефиниции «мораль» в науке, посмотрим на трактовку понятия «мораль» в словарях этики. Наиболее широкое определение морали приведено в электронном словаре этики¹⁴⁸, где мораль понимается как предмет изучения этики, но здесь же авторы дают отсылку к осознанию морали как формы общественного сознания. Далее по тексту словаря понятие «мораль» трактуется как общественный институт, который выполняет функцию регулирования поведения человека, заставляя его подчиняться определенным обще-социальным законам. Именно последний аспект понимания морали важен для рекламы как особой формы массовых коммуникаций, направленных на то, чтобы побудить людей к нужному рекламодателю выбору и поступку.

В словарях этики также отмечается синонимичный характер понятий «нравственности» и «морали». Например, в Словаре по этике под ред. И.С. Кона

¹⁴⁶ Музыкант В.Л. Реклама: учеб.пособие /В.Л. Музыкант. – Москва. РИОР: ИНФРА-М, 2019. С.71.

¹⁴⁷ Кудласевич М.С. Реклама как средство гуманизации общественных отношений // Царскосельские чтения. 2010. Т. V. № XIV. С. 43.

¹⁴⁸ Словарь по этике. [Электронный ресурс]. URL: <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/ethics/articles/29/moral.htm> (дата обращения: 24.01.2024).

указывается, что нравственность представляет собой русский вариант латинского термина «мораль» и происходит от слова «нрав»¹⁴⁹.

Однако несмотря на некую тождественность понятий «мораль» и «нравственность», на наш взгляд, следует констатировать наличие принципиальных отличий между данными категориями. Приведем несколько подходов к дефиниции понятия «нравственность», существующих в российском научном дискурсе.

Л.А. Григорович в определении нравственности подчеркивает личностный аспект данной этической категории, что, по мнению исследователя, позволяет сквозь призму «нравственности» рассматривать такие качества и свойства личности, как доброта, порядочность, дисциплинированность, коллективизм¹⁵⁰.

Другой смысл в дефиницию понятия нравственность вкладывает Н.И. Непомнящая. Она считает, что «сознание «Я» и особенно ценностного «Я» является простейшей, но сущностной основой формирования конкретных форм нравственности¹⁵¹.

Итак, отличие нравственности от морали заключается в том, что мораль выступает институтом регулирования поведения индивида, в то время, как нравственность является способом такого регулирования.

Фактически мораль и нравственность с помощью инструментов национального языка формируют понятийную систему человека, опираясь на нравственно-этические концепты. Следовательно, мораль и нравственность в координатах медиадискурса, как совокупность процессов речевой деятельности, формируют нравственно-моральные ориентиры аудитории.

Например, вслед за Н.М. Дмитриевой, мы считаем, что этическая концептосфера, являясь ядром ценностной картины мира для общества, непосредственно влияет на формирование русской языковой картины мира,

¹⁴⁹ Словарь по этике под ред. И.С. Кона – изд. 4-ое: Москва. Издательство политической литературы, 1981. С. 215.

¹⁵⁰ Григорович Л.А. Педагогика и психология. – Москва: Гардарики, 2004. С.104.

¹⁵¹ Непомнящая Н.И. Становление личности ребёнка 6-7 лет. – Москва: Просвещение, 2002. С.131.

основываясь на «исконных этических смыслах базисных концептов русской языковой картины мира»¹⁵², воздействуя на язык рекламы через использование определенных культурных кодов – свобода, вера и прочее.

Среди признаков этичности рекламного дискурса, как части медиадискурса, мы отмечаем следующие:

- отсутствие навязывания ценностей и ущемления прав человека, вне зависимости от того, к какой социальной группе он принадлежит;
- этика рекламной коммуникации основана на универсализме, т.е. рекламное сообщение подлежит одобрению большинством адресатов;
- инклюзивность рекламной коммуникации, которое состоит в принятии социальных норм.
- отражение картины мира аудитории в рекламном контенте, включая отношение адресата рекламы к окружающей действительности.

В этом ключе рекламное сообщение в рамках медиадискурса предстает инструментом воздействия на сознание аудитории, так как оно участвует в создании нравственно-моральной картины мира в общественном индивидуальном сознании и опирается на этические концепты.

Понятие «концепт» в научном сообществе понимается по-разному, так по мнению Ю.С. Степанова, концепт не является понятием, его следует пережить¹⁵³. Например, И.Р. Мокаева трактует концепт как «вербализованный символический образ, отражающий ... представление ... об объекте действительности»¹⁵⁴.

В рамках нашего исследования мы придерживаемся дефиниции концепта, сформулированной М.В. Пименовой, где под концептом понимается представление о фрагменте мира (или его части), которое имеет сложную

¹⁵² Дмитриева Н.М. Этическая концептосфера русской языковой картины мира: диахронический аспект: автореферат дис. д. филолог.наук : 10.02.01–Русский язык; Рос. ун-т дружбы народов – Москва, 2017. С.5.

¹⁵³ Степанов Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. С. 33. [Текст электронный]. URL: <https://djvu.online/file/8sPuaQ9Ck8fDq?ysclid=m8fupvkkwg502117152> (дата обращения 04.05.2023).

¹⁵⁴ Мокаева И.Р. Этические концепты в языковой картине мира : На материале русского и карачаево-балкарского языков : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Кабард.-Балкар. гос. ун-т им. Х.М. Бербекова. - Нальчик, 2004. С.7-8.

структуру и выражается совокупностью закрепленных признаков, реализуемых через средства и способы, принятые в языке¹⁵⁵.

В общем случае концепт состоит из различных компонентов:

1. Понятийного, заключающего в языковой фиксации концепта.
2. Образного, представляющего собой отражение в памяти человека предметов и явлений через их восприятие с помощью органов чувств.
3. Ценностного, который направлен на выявление ценностных доминантов, характерных для определенного типа культуры.

Несмотря на разностороннее изучение этического концепта в научном дискурсе, следует, на наш взгляд, констатировать наличие различной трактовки базового понятия «концепт» в научном диспуте.

Соответственно, не выработано единое определение этического концепта. Хотя именно национальный медиадискурс становится центром современных исследовательских стратегий при изучении этических концептов в рекламе, представляющих собой сложные лингвокультурные феномены, в которых находят отражение как культурные представления народа, так и его мировосприятие.

Ключевой наукой в этом процессе выступает лингвистика, где предпринимаются попытки объяснения феномена этических концептов в рамках когнитивной лингвистики и семасиологии. Например, А.П. Бабушкин в своих исследованиях рассматривает когнитивные метафоры, как средство познания рационального содержания этических концептов¹⁵⁶.

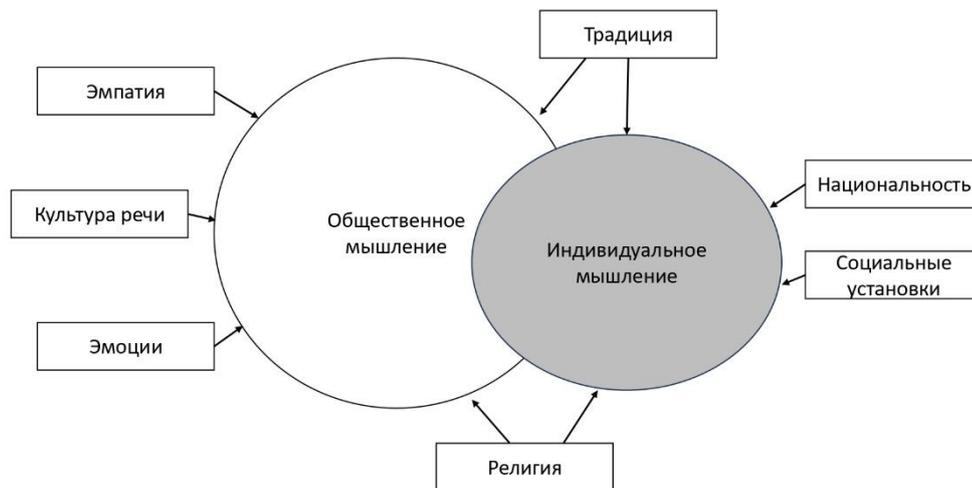
Возрастающее значение этических концептов в языковой культуре, позволяет некоторым исследователям (Н.Д. Бессарабова) полагать, что формируется новое направление лингвистики – лингвоэтика, которая концентрируется на «языковых способах выражения морально-этических

¹⁵⁵ Пименова М. В. Языковая картина мира: учебное пособие. 5-е изд., доп. – Москва: ФЛИНТА, 2019. С.75.

¹⁵⁶ Бабушкин А.П. Когнитивная лингвистика и семасиология. Монография. Воронеж: ООО «Ритм», 2018. С. 101.

отклонений в жизни общества»¹⁵⁷, т.е. на осмыслении этических категорий в языковом аспекте.

Влияние факторов, формирующих этические концепты с позиции лингвоэтики, по отношению к личному или общественному сознанию представлено на Рисунке 3.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3 - Влияние различных факторов на этическую составляющую мышления

При рассмотрении этических концептов с позиции лингвоэтики, учитывая особенности национального медиадискурса, на наш взгляд, следует выделить несколько ключевых аспектов, которые лежат в основе этических концептов, как социально-психологического явления:

1. Культура речи, которая характеризует мышление индивида, и уровень развития общества.

2. Национальность, которая представляет собой определённый набор ценностей, выступающий отличительным признаком людей, проживающих в определенной стране, независимо от этнической принадлежности.

¹⁵⁷ Бессарабова Н.Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи в современных СМИ и рекламы. // Журналистика и культура русской речи. 2011. № 58. С. 60.

3. Традиция, как форма передачи идей, знаний, норм поведения среди людей, принадлежащих к определенному этносу.

4. Эмоции, представляющие собой мотивы поведения человека, основанные как на инстинктах, так и на нормах поведения. Они более значимы при формировании общественного мнения по сравнению с обращением к объективным фактам¹⁵⁸.

5. Эмпатия, заключающаяся в способности сопереживать, и отражающая нравственную ориентацию человека.

6. Социальные установки с точки зрения выстраивания различных связей между индивидами в обществе, например, отношений между мужчинами и женщинами, построение семейных связей.

7. Религия, выступающая в качестве основы всех сторон жизни человека и общества, закладывающая нравственные ориентиры и ценности.

В научном диспуте существуют различные подходы к классификации этических концептов. М.В. Пименова соотносит концепты и этические категории, например «долг», «правда», «истина»¹⁵⁹. Иной позиции придерживается Л.О. Чернейко, которая утверждает, что часть этических понятий представляют собой формы внешней регуляции поведения в обществе (например, «честь», «репутация»), другие относятся к внутренней регуляции поведения (саморегуляции) – «совесть», «вина» и др.¹⁶⁰.

Значимыми факторами восприятия и построения этических концептов в рекламном дискурсе являются - географический, экономический, геополитический фактор.

С позиции географического фактора, этическая культура складывается на основе некой географической общности восприятия этических концептов, характерных для групп населения, проживающих на определенной территории. Например, этическая концептосфера русской языковой картины мира, по мнению

¹⁵⁸ Чумиков А.Н. Иррациональная взаимосвязь фактов и смыслов в современных медиа // Коммуникология. 2024.Т.12. № 2.С. 16.

¹⁵⁹ Пименова М.В. Языковая картина мира: учебное пособие. 5-е изд., доп. – Москва: ФЛИНТА, 2019. С.79.

¹⁶⁰ Чернейко Л.О. Лингвофилософский анализ абстрактного имени – Москва: Изд-во МГУ, 1997. С.132.

Н.М. Дмитриевой, представляет собой классическую пирамиду, где вершиной пирамиды является представление о Святой Троице, а сторонами пирамиды - Святая Церковь, Святая Русь, мир-род-семья (стороны пирамиды)¹⁶¹. В рекламной коммуникации этическая концептосфера русской языковой картины мира отражается через построение рекламных сообщений на основе образов семьи, который «повсеместно используется в рекламе различных групп товаров и услуг»¹⁶².

Экономический фактор при построении этических концептов, трактует нравственность как определенный экономический ресурс, при этом формирование у населения рыночных ориентиров не должно противоречить социальным ценностям общества, что в основном является стабилизирующим фактором устойчивого развития экономики¹⁶³. В данном контексте в рекламной коммуникации наиболее существенны те этические концепты, в которых нашли отражение стереотипные представления общества, основанные на социально-психическом восприятии действительности¹⁶⁴. Примерами служат рекламные сюжеты, построенные на эксплуатации таких этических концептов, как потребность в самоуважении, авторитет, успех и других.

Геополитический фактор оказывает большое влияние на формирование этических концептов как отдельных личностей, так и общества в целом под влиянием политических и социальных аспектов межличностной коммуникации. В данном случае реклама строится на базе национальной этической концептосферы, заключающейся в «единообразии поведения народа в

¹⁶¹ Дмитриева Н.М. Этическая концептосфера русской языковой картины мира: диахронический аспект: автореферат дис. д. филолог.наук : 10.02.01–Русский язык; Рос. ун-т дружбы народов – Москва, 2017. С.7.

¹⁶² Кочемасова Л.А. Социологическое исследование образа семьи в современной телевизионной рекламе // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. 2014. № 43.С.17.

¹⁶³ Бурганов Р.Я. Экономика и этика: некоторые теоретические и практические аспекты // Журнал экономической теории. 2008. №4. С.9 [Текст электронный]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-i-etika-nekotorye-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty> (дата обращения: 08.05.2023).

¹⁶⁴ Полякова Е.В. Универсальность социально-психологической компоненты в этических концептах. // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. 2013. №2. С. 32.

стереотипных ситуациях»¹⁶⁵. Геополитический фактор проявляется в использовании поговорок, афоризмов, пословиц, которые в рекламных текстах предстают источниками прецедентных высказываний. При этом прецедентность выступает формой речевой игры¹⁶⁶, постепенно обогащая язык современной рекламной коммуникации.

Таким образом, на отражение этических концептов в рекламной коммуникации оказывают влияние различные факторы и социально-психологические установки, которые базируются, как на культурных представлениях народа, его мировосприятии, так и на социальных установках, принятых в обществе.

Исходя из ключевых аспектов этических концептов и факторов, которые влияют на его формирование, проанализируем трактовки данного понятия. Е.В. Полякова понимает под этическим концептом ментальное образование, которое возникло как результат когнитивной деятельности отдельного индивида или всего общества, с упорядоченной внутренней структурой, необходимой для хранения энциклопедической информации о том явлении, которое отображает концепт, а также интерпретации данной информации общественным сознанием¹⁶⁷. Иной позиции придерживается И.Р. Мокаева, которая трактует этический концепт, как «единицу индивидуального и общественного сознания, этнически, культурно, ментально обусловленные, знаково оформленные фрагменты языковой картины мира, включающие в себя познание, знание, волевое побуждение»¹⁶⁸. В первом случае, в основе понимания лежит интерпретация концепта на основе когнитивной деятельности индивида или общества, во втором – этический концепт трактуется, как фрагмент картины мира.

¹⁶⁵ Там же, С. 29.

¹⁶⁶ Тортунова И.А. Роль поговорок и прецедентных текстов в современном рекламном дискурсе // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2014. №77. С. 241.

¹⁶⁷ Полякова Е.В. Универсальность социально-психологической компоненты в этических концептах. // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. 2013. №2. С.29.

¹⁶⁸ Мокаева И.Р. Этические концепты в языковой картине мира: На материале русского и карачаево-балкарского языков: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Кабард.-Балкар. гос. ун-т им. Х.М. Бербекова. - Нальчик, 2004. С.4.

В рамках настоящего исследования, учитывая, что этические концепты при использовании в рекламе становятся частью рекламного медиадискурса, мы придерживаемся позиции, что этический концепт неразрывно связан с традиционными ценностями, которые заложены в сознании индивида или общества, и формируется на основе картины мира, характерной для общества.

Рассмотрев проблему формирования этических концептов в рекламном дискурсе как части медиакommunikаций мы пришли к следующему выводу: воздействие различных этических концепций на рекламную коммуникацию, если выстраивать взаимосвязь между обществом как реципиентом рекламы, и смыслом, закладываемым в рекламное сообщение, с учетом принципов, лежащих в основе концепций школ этики, то рекламный дискурс, выступает информационным транслятором, меняющим образ жизни и социальные устои общества, будет способствовать формированию морально-этических установок в социуме, создавая таким образом различные этические парадигмы.

Таким образом, рекламное сообщение через мораль и нравственность с помощью инструментов национального языка формирует понятийную систему человека, опираясь на нравственно-этические концепты и предстает инструментом воздействия на сознание аудитории через медиакommunikации.

В этом ключе рекламное сообщение предстает инструментом формирования сознания аудитории, так как оно участвует в создании нравственно-моральной картины мира в общественном и индивидуальном сознании и опирается на этические концепты.

Важным аспектом воздействия на сознание аудитории и индивида со стороны рекламной коммуникации именно как части медиадискурса выступает тот факт, что рекламное сообщение участвует в создании нравственно-моральной картины мира в общественном и индивидуальном сознании.

Таким образом, на отражение этических концептов в рекламной коммуникации оказывают влияние различные факторы и социально-психологические установки, которые базируются, как на культурных

представлениях народа, его мировосприятии, так и на социальных установках, принятых в обществе.

Выводы к Главе 1. Формирование этических концептов в рекламном дискурсе

С момента возникновения рекламы, как формы коммуникации, она испытывала на себе влияние этики, которое не сразу заняло важное место в развитии рекламы. До начала эпохи Нового времени реклама и этика развивались параллельными курсами, но затем после формирования этики, как самостоятельной науки и разработки научным сообществом различных аспектов влияния информации на реципиента в рекламной коммуникации начинают учитываться положения этики, касающиеся действия и формирования этических концептов, происходящие в обществе.

Анализ этимологии термина «реклама», который зародился в латинском языке, показывает, что изначально в большинстве случаев под рекламой понималось привлечение массового внимания к чему-либо.

В толковых словарях трактовка термина «реклама» эволюционировала от юридического понятия, подразумевающего статью в свою защиту, до средства оповещения о чем-либо через различные формы распространения рекламных сообщений.

В отличие от толковых словарей, рассматривающих рекламу часть маркетинговой коммуникации, в большинстве энциклопедий в толковании термина «реклама» присутствуют отсылки к экономической и манипуляторной природе рекламы.

В научном дискурсе реклама рассматривается с двух позиций: как маркетинговая деятельность и как коммуникационная деятельность. При этом в обоих случаях имеет значение воздействующая функция рекламы и связанный с этим этический аспект рекламной коммуникации, который важен для каждого из подходов к определению рекламы:

1. при коммуникационном - сквозь призму этических характеристик оценивается воздействие на нравственные установки общества;

2. при культурологическом – для адекватного восприятия реципиентом, заложенных в рекламное сообщение смыслов, необходимо учитывать нормы этики.

3. при функциональном – этика оказывает большое влияние на маркетинг в целом и на рекламу, как один из его элементов, формируя принципы маркетинговой коммуникации, образующие систему элементов социально-этичного маркетинга;

4. при материальном - внимание акцентируется на нарушениях этического характера, которые встречаются в рекламной коммуникации и касаются распространения рекламы;

5. при отраслевом - этика выступает регулятором в части использования в рекламе различных манипуляторных или нарушающих этические установки общества приемов, направленных на привлечение внимания к рекламным сообщениям и, следовательно, обеспечивающих стимулирование сбыта;

б. при творческом - важно «учитывать контекст, в котором создается реклама, т.е. существующую в конкретном рекламном агентстве моральную атмосферу ..., чтобы обеспечить этичную рекламную практику, следует управлять внутренними факторами самих рекламных организаций»¹⁶⁹.

Трактовки рекламы, предлагаемые различными науками, показывают, что, каждая наука трактует рекламу, акцентируя различные стороны природа данного понятия – маркетинговую или коммуникационную. Исключением является трактовка дефиниции понятия реклама в социологии, где наличествует диссонанс между толкованием указанного понятия различными учеными.

В рамках настоящего исследования по результатам анализа подходов к рекламе в различных науках была предпринята попытка формулирования

¹⁶⁹ Сиротина И.Л. Этика рекламной деятельности в современной России // Регионоведение. 2012. № 4(81). С.197.

дефиниции рекламы, объединяющий точки зрения на это понятие различных наук:

«Реклама – как часть медиакommunikации представляет собой постоянный процесс создания и трансляции смыслов (лингвистика), затрагивающий осмысление значимости рекламы в общецивилизационном процессе (философия) и направленный на создание у неопределенного круга лиц стремления к максимально быстрой покупке товара (экономика) через воздействие на психику путем использования апробированных приемов по созданию у аудитории необходимого образного представления и впечатления (психология), формируя тем самым массовый стандарт образа жизни (социология), распространяемый с помощью любых средств и в любой форме (юриспруденция)».

Рассмотрение рекламы с позиции дискурсивного анализа позволяет отдалиться от узкого понимания рекламы, как средства информирования и воздействия на потребителя и рассмотреть рекламный дискурс в более широких координатах медиадискурса.

Рекламный и медиадискурс также сближает тот факт, что для обоих характерна агитация, построенная при помощи эмоционального внушения.

Проведенный анализ научного осмысления дефиниции рекламного дискурса показывает, что рекламный дискурс – многоаспектный вариант медиадискурса, за счет большого количества вербальных и невербальных средств, используемых в рекламе, а также благодаря разнообразию видов рекламы, составляющих основу рекламного дискурса.

Исследование различных подходов к рекламному дискурсу, подвело нас к выработке его определения, основанного на объединении подходов, выраженных в научных изысканиях ученых, изучающих как сам дискурс, так его частую форму- рекламный дискурс с учетом этической составляющей.

«Рекламный дискурс – коммуникативный феномен (лингвистика), являющийся частной формой медиадискурса, представляющий собой с одной стороны креолизованный текст (психология), а с другой, коммуникативный процесс (социология), имеющий прагматическую направленность (экономика),

нацеленную на формирование определенного поведения у адресата рекламного сообщения, принимая во внимание его нравственно-этические установки и соотношение морали и права (юриспруденция)».

По итогам исследования воздействия различных этических концепций на рекламную коммуникацию и медиадискурс мы пришли к выводу, что если выстраивать взаимосвязь между обществом, как реципиентом рекламы, и смыслом, закладываемым в рекламное сообщение, с учетом принципов, лежащих в основе концепций школ этики и природы медиадискурса, то рекламный дискурс, выступает информационным транслятором, меняющим образ жизни и социальные устои общества, и будет способствовать формированию морально-этических установок в социуме, создавая таким образом различные этические парадигмы и культурные коды.

Рекламное сообщение, выполняющее, как часть медиадискурса, в том числе воздействующую функцию, через мораль и нравственность с помощью инструментов национального языка формирует понятийную систему человека, опираясь на нравственно-этические концепты и предстает инструментом воздействия на сознание аудитории.

Одновременно, отметим, что сложность кристаллизации требований морали и нравственности к рекламным сообщениям, заключается в отсутствии единого подхода в научной среде на мировом уровне к понятиям морали и нравственности. Причиной служит в том числе манипуляторная природа медиадискурса.

Фактически мораль и нравственность с помощью инструментов национального языка формируют понятийную систему человека, опираясь на нравственно-этические концепты. Следовательно, мораль и нравственность в координатах медиадискурса, как совокупность процессов речевой деятельности, формируют нравственно-моральные ориентиры аудитории.

Таким образом на отражение этических концептов в рекламной коммуникации оказывают влияние различные факторы и социально-психологические установки, которые базируются, как на культурных

представлениях народа, его мировосприятии, так и на социальных установках, принятых в обществе.

В рамках настоящего исследования, учитывая, что этические концепты при использовании в рекламе становятся частью рекламного медиадискурса, мы придерживаемся позиции, что этический концепт неразрывно связан с традиционными ценностями, которые заложены в сознании индивида или общества, и формируется на основе картины мира, характерной для общества.

ГЛАВА 2. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭТИЧНОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

2.1. Профессиональная этика как регулятор этичности рекламы

Для рекламы и медиакommunikации в целом важным аспектом при выстраивании коммуникации выступает этика. И.М. Дзялошинский указывает на разработку в научном сообществе такого направления научных изысканий, как теория медиаэтики, которая представляет собой симбиоз информационной этики и информационной безопасности с акцентом на доступ к информации¹⁷⁰.

Схожей позиции о необходимости этического регулирования проблем медиабезопасности придерживается М.Г. Шилина¹⁷¹.

Таким образом, наблюдается связь между медиакommunikациями и этикой в виду того, что профессионалы, занимающиеся различными видами медиакommunikаций, в том числе и рекламой, формируют общественное мнение, а, следовательно, должны учитывать этические стандарты и принципы, которые реализуются через принятие конкретных решений при создании и распространении контента.

О.Н. Осина отмечает, что этика рекламной деятельности в координатах профессиональной этики представляет собой «своего рода профессиональную этику или этику правил, разрабатываемых для субъектов рекламного рынка, включая государство»¹⁷².

Под правилами этики, на наш взгляд, следует понимать принципы и стандарты, которые создаются в рамках развития и формирования профессиональной этики. Рассмотрение профессиональной этики рекламной деятельности, как части медиадискурса, следует, на наш взгляд, начать с анализа

¹⁷⁰ Шилина М. Г. Ценностные ориентиры профессиональной медиакommunikации в Интернете // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Москва: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. С.443-445.

¹⁷² Осина О. Н. Проблемное поле этики рекламной деятельности / О. Н. Осина // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2023. Т.9. № 3. С.178.

научного осмысления и развития профессиональной этики в целом, так как данный аспект затрагивает все виды медиакommunikаций.

В современной науке не существует единого подхода к определению профессиональной этики. В рамках общей этической теории профессиональная этика рассматривается научным сообществом как один из видов прикладной (специальной) этики, изучающую профессиональную мораль¹⁷³.

Как самостоятельную науку профессиональную этику в научном сообществе трактуют как отрасль этического знания, отражающую уровень морального отношения человека к обществу и к профессиональной деятельности¹⁷⁴. В этих координатах профессиональная этика взаимодействует в рамках своей природы с общечеловеческой этикой, отыскивая в профессиональной практике такие способы поведения, которые усиливают действие общих требований нравственности, закрепляя их как норму.

Д.С. Авраамов предлагает две трактовки дефиниции понятия профессиональная этика¹⁷⁵. Различие заключается в предмете изучения. В первом случае предметом изучения является то, каким образом нравственные требования применяются в специфических условиях той или иной профессии. Во-втором - предметом изучения профессиональной этики выступают только те виды деятельности, объектом труда в которых является человек. Похожего принципа придерживаются составители энциклопедического словаря «Этика»¹⁷⁶.

¹⁷³ Цвык В.А. Профессиональная этика: проблемы теории и методологии. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. 2012. № 3. С. 150.

¹⁷⁴ Жане С.Р. Эволюция этических концепций в профессиональной деятельности. [Текст электронный]. URL: <https://xn--80agabe1dc1k.xn--p1ai/%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D1%8D%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D1%8D%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%B8%D0%B9/> (дата обращения 07.09.2023).

¹⁷⁵ Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. — Москва: МГУ, 1999. С.6 [Текст электронный]. URL: <https://djvu.online/file/E5bmOxOeV516i?ysclid=ln4e8b1qyh195502024> (дата обращения 10.09.2023).

¹⁷⁶ Этика. Энциклопедический словарь. / Под ред. Р.Г. Апресяна и А.А. Гусейнова. — Москва, 2001. 671 с.

Двойственность определения профессиональной этики связана с наличием различных уровней (теоретического и нормативного) осмысления предмета профессиональной этики как науки. Результаты сравнительного анализа указанных уровней представлены на Рисунке 4.

Этические правила фиксируются в специальных кодексах, призывающих рекламистов добровольно следовать принципу правдивости, высоким стандартам¹⁷⁷



Источник: составлено автором.

Рисунок 4 – Характеристика теоретического и нормативного уровня предмета профессиональной этики

Как видно из Рисунка 4, теоретический и нормативный уровни профессиональной этики отражают разные стороны профессиональной этики, в совокупности изучая моральные ценности и профессиональные нормы и принципы, касающиеся различных профессий.

¹⁷⁷ Тулупов В.В. Реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011. С.7.

Согласимся с мнением В.А. Цвыка, который исследуя различия теоретического и нормативного уровней профессиональной этики приходит к выводу, что на теоретическом уровне решаются общетеоретические вопросы, затрагивающие различные аспекты профессиональной морали, а на нормативном происходит осмысление профессиональных кодексов¹⁷⁸.

Для медиакommunikации и рекламы это означает, что при решении этических дилемм в медиакommunikациях должны использоваться помимо профессиональных принципов и стандартов общечеловеческие нормы и принципы, к которым относятся по отношению к медиакommunikациям: правдивость, непредвзятость, объективность и уважение к приватности.

К базовым этическим нормам медиадискурса Р.В. Агаджанян относит¹⁷⁹:

1. пропаганду истины;
2. соблюдение конфиденциальности;
3. уважение культурного и языкового разнообразия;
4. обеспечение прозрачности и открытости.

В целях выявления осмысления профессиональной этикой ключевых для ее предмета понятий – «морали» и «нормы», рассмотрим развитие профессиональной этики в исторической перспективе, основные этапы которого представлены в Таблице 6, содержащейся в Приложении 1.

Как видно из Таблицы 6, в зависимости от типа общества, главенствующего в тот или иной исторический период, менялись акценты в разработке этических аспектов профессиональной этики. Например, для традиционного общества, характерного для Древних времен, приоритет отдавался разработке этических основ для профессий, связанных с контактами с людьми. Позже в Средние века особое внимание уделялось этике профессий, где важен результат труда.

¹⁷⁸ Цзык В.А. Профессиональная этика: проблемы теории и методологии. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. 2012. № 3. С. 153.

¹⁷⁹ Агаджанян Р.В. Этические аспекты манипулятивного воздействия в медиадискурсе: вызовы и перспективы // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С.33.

Рассмотрим каждый из исторических этапов развития профессиональной этики более подробно.

Анализ истории профессиональной этики показывает, что она возникла в глубокой древности и сформировалась в результате осмысления обществом проблем профессиональной морали. Именно ежедневная совместная деятельность людей легла в основу выработки норм профессиональной морали, вытекающих из общественного разделения труда и его профессиональной дифференциации.

Впервые этические требования к профессиональной деятельности встречаются в древнеегипетском манускрипте «Наставления начальника города и визиря Птаххеттепа» (III тыс. до нашей эры)¹⁸⁰. Сначала под профессиональной этикой понимался комплекс устойчивых норм и правил. По мере появления массовых профессий в Древней Греции и Древнем Риме начинают формироваться прообразы различных профессиональных моральных кодексов, прежде всего в тех, сферах деятельности, которые связаны с взаимодействием между людьми - врачи, учителя, воспитатели, политики, писцы, жрецы, служители при храмах и т.п.¹⁸¹. Развитие этих процессов приводит к появлению профессиональных норм, которые носили характер клятв. В целом, профессиональные кодексы в античности содержали «нравственные нормы, касающиеся общих сфер жизнедеятельности»¹⁸².

Второй этап развития профессиональной этики относится к периоду позднего средневековья и связан, с одной стороны, с укреплением абсолютной власти, а с другой - с ростом городов и развитием социальных институтов. В этот временной период начинают разрабатываться принципы и нормы этики профессий, которые взаимодействуют с людьми через результат своего труда (ремесленники), а также формируются принципы и нормы профессиональной

¹⁸⁰ Никифорова А.А. Профессиональная этика: история становления и развития // Научные междисциплинарные исследования. 2020. № 2 (2). С. 196.

¹⁸¹ Дедюлина М.А., Папченко Е.В. Профессиональная этика. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Издательство ЮФУ, 2014. С.69.

¹⁸² Никифорова А.А. Профессиональная этика: история становления и развития // Научные междисциплинарные исследования. 2020. № 2 (2). С.198.

этики для представителей различных социальных институтов – армии, государственного аппарата. На данном этапе основной целью профессиональной этики выступает уточнение общих нравственных принципов применительно к особенностям ведения определенной деятельности.

Третий этап приходится на становление и развитие индустриального общества. Временные рамки третьего этапа – начало XIX в. - середина XX в. В данный временной период происходит еще более глубокая специализация профессиональной этики (создаются профессиональные нормы отдельных подгрупп профессий, например, Международный кодекс рекламной практики, который издан в 1937 г.), а также объединение профессиональных кодексов небольших групп профессий в отраслевые профессиональные кодексы (например, Кодекс медицинской этики, разработанный в 1964 г.).

На современном этапе развития общества, которое можно охарактеризовать как, информационное общество, где во главу угла ставится именно информация, происходят сложные процессы пересмотра современных профессиональных отношений под влиянием цифровизации, ведущей к деформации медиасистемы в целом. В данном контексте на первый план выходят «технологические и социальные характеристики коммуникации, в том числе стратегической коммуникации, опосредованной искусственным интеллектом»¹⁸³.

Как отмечает Д.А. Мичурина, создается «новая этическая» реальность потребления контента и самопрезентации, расширяющая границы этики, которые приобретают контуры в процессе обсуждения современных моральных проблем¹⁸⁴.

¹⁸³ Шилина М.Г. Креативный потенциал коммуникативного искусственного интеллекта: теоретико-методологические основания исследований в контексте стратегических коммуникаций / М. Г. Шилина, В. П. Бабарыкин, Д. В. Федюнин // Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации: Сборник материалов XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений, Москва, 25–27 апреля 2024 года. – Москва: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2024. С.374.

¹⁸⁴ Мичурина Д.А. Взаимное влияние этических ориентиров в обществе и рекламного дискурса // Теоретическая и прикладная этика: Традиции и перспективы - 2024: Парадоксальность морали и моральные парадоксы: проблемы и решения : XVI Международная конференция, Санкт-

Для этики медиадискурса это означает, что ее главной задачей в настоящих условиях становится установление соответствующей повестки для новой медиасистемы, стоящей из различных категорий¹⁸⁵:

1. Продолжение этических проблем, восходящих к прошлому. Например, проблема социальной справедливости. Как отмечает И.Д. Ежов, в современном обществе реклама становится «фактором социализации личности, формирования ценностей и духовного развития общества»¹⁸⁶.

2. Этические проблемы, вытекающие из самих цифровых технологий: этичность рекламы в социальных сетях, блогах и других новых цифровых площадках. В качестве примера приведем такое явление как кликбейт, т.е. сенсационные заголовки или шокирующие выражения для привлечения внимания пользователей соцсетей, нацеленные на то, чтобы пользователь перешел на веб-страницу «с целью получения дохода от рекламы по количеству кликов»¹⁸⁷. Здесь в качестве основы для решения этических дилемм может служить разработка различных этических кодексов для социальных сетей и блогосферы, включающих в том числе аспекты рекламы товаров и услуг. Думается, что в рекламной коммуникации подобные документы были бы полезны при проведении анализа жалоб на содержание рекламных сообщений. Для рекламы, как отмечает В.В. Богуславская в современных условиях «искусственный интеллект могут помочь выявить скрытые закономерности, предсказать тренды и повысить качество

Петербург, 21–23 ноября 2024 года. – Санкт-Петербург: Издательско-полиграфическая ассоциация высших учебных заведений, 2024. С. 88.

¹⁸⁵ Christians C. Media. Ethics and global Justice. 2019. с. XV [Текст электронный]. URL: https://www.researchgate.net/publication/342006023_Christians_C_2019_Media_ethics_and_global_justice_in_the_digital_age_NY_Cambridge_University_Press_428_pp (дата обращения: 23.09.2023).

¹⁸⁶Ежов И.Д. Социальная ответственность рекламы в российском медийном пространстве // Журналистский ежегодник. 2015. №4. С. 182.

¹⁸⁷ Музыкант В.Л. Противостояние фейкам на китайских социальных платформах: коммуникационные особенности Weibo и Wechat / В.Л. Музыкант, Я. Янь // Нефилология. 2025. Т. 11. № 2. С. 404.

принимаемых решений»¹⁸⁸, что даст возможность рекламодателю более точно определить свою аудиторию.

3. Ранее непризнанные этические проблемы: неприкосновенность частной жизни, демонстрация насилия, гендерные вопросы. Важность учета новых этических установок в рекламе подчеркивает тот факт, что в рамках знаменитого фестиваля рекламы Cannes Lions введена новая категория вручения премии – «За разрушение гендерных стереотипов». Среди лауреатов премии реклама женских средств гигиены производителя Bodyform¹⁸⁹, где физиологические процессы, происходящие в женском организме, позиционируются как нечто нормальное, а не как табуированная тема. [The Covert Advertising Recognition and Effects \(CARE\) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats: International Journal of Advertising: Vol 39 , No 1 - Get Access](#)

4. Фейковая реклама – широкое понятие, включающее недостоверную, недобросовестную и неэтичную рекламу¹⁹⁰, направленную на манипулирование сознанием потребителя. Тема фейковой рекламы изучается, как отечественным научным сообществом, так и международными учеными (N. Evans¹⁹¹, C.L. Campbell¹⁹²) Реклама в фейковых новостях, имитирующая законные новостные статьи, может быть вредной, если она вводит потребителей в заблуждение и

¹⁸⁸ Юй Х. Характеристики современного русского рекламного технического дискурса / Х. Юй, В. В. Богуславская // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2024. Т. 13. № 5. С. 66-68.

¹⁸⁹ Реклама Bodyform. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/video-67991642_456254938?to=L3ZpZGVvLTY3OTkxNjQyXzQ1NjI1NDkzOD8- (дата обращения: 24.09.2023).

¹⁹⁰ Кирюшина И.В Фейковая реклама: вопросы правовой квалификации // Российско-азиатский правовой журнал. 2025. №1. С.79.

¹⁹¹ Evans N. The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats // International Journal of Advertising. 2019. Т 39. № 1. P. 1-28.

¹⁹² Campbell C., Plangger K., Sands S. & Kietzmann J. Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising // Journal of Advertising. 2021. [Текст электронный]. URL: https://www.academia.edu/69176465/Preparing_for_an_Era_of_Deepfakes_and_AI_Generated_Ads_A_Framework_for_Understanding_Responses_to_Manipulated_Advertising (дата обращения 12.09.2023).

заставляет их совершать действия, которые они в противном случае не предприняли бы (например, покупать некачественный продукт)¹⁹³.

Таким образом, развитие профессиональной этики, прошло схожий путь, что и историческая трансформация рекламы и медиадискурса: от понимания этики в координатах первобытного общества через коммерциализацию продукции к проблемам цифрового пространства. Причем первые профессиональные кодексы, устанавливающие этические требования к профессиональному поведению появились только в начале XX века (первый профессиональный кодекс журналиста относится к 1918 году, а рекламы – к 1937 году) в период, когда во главу угла рекламы ставились коммерческие интересы и потребовалось регулирование этической стороны коммуникации.

Кроме того для рекламной отрасли важность изменения подходов к этике показывает постепенная смена этической парадигмы в российской рекламной коммуникации от советской этической традиции сквозь потребительский и адаптационный индивидуализм 1990-х годов к новой этической парадигме 2000-х годов, которая основывается на принципах новой этики, выступающей устойчивым вектором развития нравственно-этической составляющей общества¹⁹⁴. Проиллюстрируем данный тезис на примере эволюции целей отечественной рекламной коммуникации:

1. В период развития рекламы в СССР основной целью рекламной коммуникации выступала пропаганда, носившая идеологический характер, и выражавшаяся в формировании стандарта образа жизни, который отвечал идеалам коммунизма.

¹⁹³ A. Rao Express: Deceptive Claims Using Fake news Advertising: the impact on consumers // Journal of Marketing Research. 2021 № 59 (2). [Текст электронный]: https://www.researchgate.net/publication/353695882_EXPRESS_Deceptive_Claims_Using_Fake_News_Advertising_The_Impact_on_Consumers (дата обращения: 01.10.2024).

¹⁹⁴ Мичурина Д.А. Лексика новой этической парадигмы в рекламе // Современный ученый. 2023. № 3. С. 11.

2. В 90-ые годы XX века реклама приобретает новые формы, основной целью становится, в виду развития рыночной экономики, продвижение товаров и услуг.

3. В 2000-х годах с началом активного использования интернета в массовой коммуникации реклама становится более персонифицированной, адресной, цель рекламы смещается с продвижения товаров на продвижение социальных ориентиров для общества.

Смена этической парадигмы в свою очередь ведет к возникновению новой информационной культуры как результата глобальной смены научно-прикладной парадигмы в коммуникационной сфере¹⁹⁵.

В рамках настоящего исследования, подводя итог результатам анализа научного осмысления профессиональной этики, как научной отрасли, изучающей специфику развития этики в различных науках, следует отметить, что для этики рекламы и медиаскурса наиболее важное значение имеет нормативный уровень профессиональной этики, где изучается постоянная изменчивость профессиональных норм в обществе с позиции этичности их содержания.

В профессиональной этике рекламной деятельности в рамках развития положений общей профессиональной этики происходит расширение ключевых позиций культурно-исторического подхода с учетом современных социокультурных трансформаций мира профессиональной деятельности и профессионального общения¹⁹⁶, большое значение придается этическим кодексам.

¹⁹⁵ Чумиков А.Н. Технологические и регулятивные тренды развития и позиционирования коммуникационного контента // Российская школа связей с общественностью. 2025. № 37. С. 164.

¹⁹⁶ Культурно-исторические тенденции развития профессиональной деятельности // Материалы международной научно-практической конференции. Москва, 18-19 декабря 2020 года / ред. коллегия: С. В. Мыскин (отв. ред.), Е. Ф. Тарасов, В. Т. Кудрявцев. – Электрон, текстовые дан. (10 МВ). – М.: ООО «Агентство социально-гуманитарных технологий», 2020. С.1. [Текст электронный]. URL: <https://psycholinguistic.ru/knigi/sbornik-konferentsii-18-19-2020-mgпу.pdf?ysclid=mb7uvcyupur684230908> (дата обращения: 26.09.2023).

Здесь следует, на наш взгляд, отметить, что рекламной отрасли при выработке собственных этических стандартов, следует принимать во внимание стандарты этики, свойственные медиадискурсу в целом.

Важность нормативной составляющей профессиональной этики рекламной деятельности отражается в трактовке данного понятия в научном дискурсе, где под профессиональной этикой рекламной деятельности понимают (А.С. Акопьянц, Н.Н. Грицюта) набор принципов и стандартов, которые направлены на определение правильного (морально-приемлемого) поведения, связанного с созданием и распространением рекламы.

Наиболее общее определение профессиональной этики рекламной деятельности, на наш взгляд, формулирует А.С. Акопьянц, которая определяет этику рекламы как систему универсальных и специфических нравственных требований и норм поведения, реализуемых в сфере рекламной деятельности¹⁹⁷.

Другой позиции придерживается М.В. Лукьянчикова, которая понимает под этикой рекламы и PR совокупность нравственных норм, которые регулируют поведение и отношения людей в сфере в рекламной и PR-деятельности¹⁹⁸. Разрабатывая вопрос профессиональной этики, М.В. Лукьянчикова выдвигает на первый план вопросы защиты интересов специалиста по рекламе со стороны работодателя и иных лиц¹⁹⁹.

В рамках настоящего исследования, мы склонны придерживаться трактовки профессиональной этики рекламной деятельности, сформулированной О.Л. Тульсановой, которая определяет рассматриваемое понятие, как конкретизацию общечеловеческих принципов морали применительно к условиям деятельности той или иной профессии²⁰⁰. Данная дефиниция включает как

¹⁹⁷ Акопьянц А.С. Этическая культура рекламы // Идеи и идеалы. 2012. Т. 1. №1. С.123.

¹⁹⁸ Лукьянчикова М.В. История, этика и психология рекламы и PR /М. В. Лукьянчикова, Э. Н. Бердникова, Л. М. Управителева, К. Н. Маркина – Издательские решения, 2018. С.46.

¹⁹⁹ Там же, С.48.

²⁰⁰ Тульсанова О.Л. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы. Часть 1: Учебн. пособие. Санкт-Петербург, 2006. С.13 [Текст электронный] URL: <https://studfile.net/preview/4016831/page:13/> (дата обращения:27.09.2023).

аспекты нормативного, так и корпоративного регулирования, а также отсылает к общим и специфическим нравственным требованиям.

Отсутствие единого понимания профессиональной этики рекламной деятельности связано, с точки зрения автора исследования, с тем, что с исторической точки зрения профессиональная этика рекламной деятельности достаточно молодая отрасль науки.

С одной стороны, на наш взгляд, моментом начала становления и развития профессиональной этики рекламы можно считать 1911 год, так как в это время были разработаны «Десять заповедей рекламы», устанавливающие добровольные ограничения в сфере рекламной коммуникации, с другой - 1937 год, когда был принят Международный кодекс рекламной практики.

В рамках настоящего исследования мы согласимся с точкой зрения, Е.А. Беляевой, которая указывает началом формирования профессиональной этики рекламы 1937 год на том основании²⁰¹, что, начиная с момента выхода в свет Международного кодекса рекламной практики, проблемы этики рекламы и профессиональной этики, как ее части, начинают активно обсуждаться в научном сообществе.

Таким образом, с позиции реализации нормативного уровня профессиональной этики в координатах профессиональной этики рекламной деятельности, Международный кодекс рекламной практики является ключевым элементом для становления и развития профессиональной этики рекламной деятельности, выступая базой для регулирования этических основ рекламной деятельности, как профессии.

Рассмотрев становление и развитие профессиональной этики, считаем возможным сделать вывод, что профессиональная этика представляет собой результат осмысления обществом проблем профессиональной морали и осознания моральных норм представителями определенных профессий с опорой

²⁰¹ Беляева Е. В. Профессиональная этика в эпоху креативности / Е. В. Беляева // Университет – центр формирования и воспроизводства этики профессии. Ведомости прикладной этики. Вып. 46 / Под ред. В. И. Бакштановского, В. В. Новоселова. – Тюмень : НИИ ПЭ, 2015. С. 31.

на культурные ценности, действующие в обществе, что в конечном итоге приводит к формированию профессиональных норм.

Данные тенденции характерны для профессиональной этики рекламной деятельности, которая как прикладная область этики, находится как в России, так и за рубежом в стадии становления.

2.2. Анализ профессиональных кодексов рекламной деятельности

Профессиональные кодексы рекламной деятельности выступают регуляторами в сфере рекламы и представляют собой документы, разработанные профессиональным сообществом в целях установления норм ведения рекламной деятельности.

По своей природе профессиональные кодексы как часть саморегулирования отрасли не заменяют и не подменяют собой законодательные нормативы, а представляют альтернативный путь анализа содержания рекламных сообщений, как бы дополняя и развивая правовые нормы²⁰².

Как отмечает А.В. Погосян, для специалиста по рекламе недостаточно обладать знаниями по выбранной специальности, он должен принять ценности и нормы выбранной профессии²⁰³.

Схожей позиции придерживается В.В. Тулупов, который отмечает, что «в своей будущей профессиональной деятельности нынешние студенты обязаны руководствоваться профессиональными стандартами и этическими принципами, и этот процесс не должен быть формальным»²⁰⁴.

Таким образом, рассмотрение этики рекламы в разрезе формирования профессиональных требований к этичности рекламной коммуникации

²⁰² Мичурина Д. А. Влияние современных технологий на этические кодексы специалиста по рекламе // 4 th International Scientific and Practical Conference Innovative research: social sciences and humanities (Прага, 20 октября 2023 года) – Premier publishing, Praha, 2023. P. 22.

²⁰³ Погосян А.В. Принципы формирования и развитие требований к специалистам рекламной отрасли // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 1. С. 251.

²⁰⁴ Тулупов В.В. Традиции факультетской жизни и профессиональное воспитание. Материалы XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. 2024. С.178.

необходимо проводить во взаимосвязи законодательной и саморегулирующей составляющих. Такой подход, по мнению Н.Н. Грицюты, позволит определить уровень этической корректности рекламы²⁰⁵.

Одновременно, О.Н. Осина отмечает, что «формально проблему этики рекламы можно решить на трех уровнях — с помощью государственного регулирования, регулирования со стороны бизнеса и саморегулируемых организаций»²⁰⁶.

В этой связи в рамках данной работы представляется целесообразным изучить формирование профессиональных кодексов специалиста по рекламе на международном и национальном уровне.

Результаты исследования мировой практики разработки профессиональных кодексов рекламной деятельности, которые были проведены в рамках настоящего исследования, представлены в Приложении 3. Они показывают, что основным документом, регулирующим этику рекламной деятельности на международном уровне, является Международный кодекс рекламной практики, который, на наш взгляд, возможно воспринимать, как общий знаменатель при разработке профессиональных стандартов рекламной деятельности.

Из данных, содержащихся в Приложении 3, видно, что из 45 проанализированных государств, где действуют профессиональные кодексы рекламной практики, положения Международного кодекса рекламной практики непосредственно применяются в 6 государствах, в 28 странах на основе Международного кодекса рекламной практики разработаны национальные документы, в 9 странах положения Международного кодекса рекламной практики не учитываются.

²⁰⁵ Грицюта Н.Н. Формирование этики рекламной коммуникации: национальный и международный опыт // *Universum: Общественные науки : электрон. научн. журн.* 2015. № 5 (15) [Текст электронный]. URL: <http://7universum.com/ru/social/archive/item/2168> (дата обращения: 04.10.2023).

²⁰⁶ Осина О.Н. Проблема этической корректности рекламных коммуникаций / О.Н. Осина // *Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры.* 2023. Т. 29. № 3. С.17.

Таким образом, в большинстве стран положения Международного кодекса рекламной практики пересматриваются и дополняются с учетом национальных культурных особенностей.

Это утверждение актуально в координатах российской действительности, где действуют два национальных профессиональных кодекса рекламной деятельности, каждый из которых разработан на основании Международного кодекса рекламной практики - Российский рекламный кодекс и Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Относительно Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, следует отметить, что для медиадискурса в целом вопросы регулирования этических аспектов в связи с развитием информационных технологий начинают приобретать приоритетное значение, как отмечает И.М. Дзялошинский в медиакоммуникациях, «создаются этические кодексы, которые призваны регулировать поведение интернет-пользователей, сообществ, а также государственные стратегии развития, которые стремятся объять всю сферу распространения ИКТ для создания процедурного поля взаимодействия не только частных лиц, но и общественных институтов»²⁰⁷.

В этой связи в Российском кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций значительное место уделено этичности маркетинговой коммуникации с использованием интерактивных средств коммуникации и телефона.

Из сравнения Международного кодекса рекламной практики, Российского рекламного кодекса и Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, представленного в Таблице 5, содержащейся в Приложении 1, следует, что в рассматриваемых документах, разработанных в

²⁰⁷ Дзялошинский И.М. Риски цифрового мира: модели защиты // Журналист. Социальные коммуникации. 2019. Т.3. №35. С.13.

разные годы, уровень проработки этических аспектов рекламной коммуникации отличается и находится на разных стадиях проработки²⁰⁸.

Сравнение проводилось по следующим показателям: актуальность разработки, цель документа, контроль за исполнением кодекса, отражение вопросов этики в терминологическом аппарате документа, трактовка термина «реклама», авторами документа, проработка вопросов этичности в преамбуле документа рекламных сообщений, выработка критериев этичности содержания рекламного сообщения.

С точки зрения времени разработки наиболее ранним является Международный кодекс рекламной практики, а наиболее современным - Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

При этом, акцент на вопросах этичности сделан в Российском рекламном кодексе, где в качестве цели документа выдвигается дополнение положений Международного кодекса рекламной практики этическими нормами (с учетом национальных и культурных особенностей).

Институт саморегулирования выдвинут в качестве инструмента, направленного на контроль содержания рекламы в двух из трех исследуемых кодексов. Данный факт, на наш взгляд, говорит о важной роли саморегулирования в рекламе в рамках соблюдения этических основ рекламной коммуникации.

Следует также отметить, что стремление к регулированию деятельности с помощью саморегулирования характерно для многих направлений медиакоммуникаций: журналистика, реклама, связи с общественностью, маркетинг. Во всех указанных отраслях разработаны профессиональные кодексы деятельности, включающие в том числе принципы и стандарты этики коммуникации.

²⁰⁸ Мичурина Д.А., Ларина Н.А. Профессиональные кодексы рекламной практики как инструмент оценки этичности рекламного контента // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2025. №01. С. 206.

Причем рекламная отрасль, по мнению автора исследования, по сравнению с журналистикой, где вопросы этики затрагиваются с 1918 года, находится только в начале пути создания этических профессиональных норм.

В подтверждение выдвинутого тезиса приведем несколько аргументов.

Аргумент первый. С точки зрения разработки терминологических основ этичности рекламной коммуникации, составители всех трех рассматриваемых документов находятся на стадии формирования теоретического аппарата, так как понятие «этичности» введено только в Российском рекламном кодексе. Дополнительно этическая сторона не отражена в трактовке термина «реклама» ни в одном из рассматриваемых документов, а сами коннотации дефиниции указанного понятия основываются на маркетинговом подходе к рекламе, как к форме продвижения товара.

Аргумент второй. Этические нормы и стандарты упоминаются в преамбулах во всех трех исследуемых рекламных кодексах, однако, без уточнения, что подобные стандарты должны из-себя представлять.

Аргумент третий. Следует отметить, что при определении рекламы аспекты этичности рекламной коммуникации не учитываются составителями всех рассмотренных отечественных профессиональных кодексов рекламной деятельности. Акцент делается на трактовке рекламы, как средства продвижения товаров и услуг, что соответствует пониманию рекламы бизнесом как своего рода делового дискурса, в центре внимания которого находится продвижение различного рода продукции и услуг, включая продвижение бренда. Такой подход не отражает результаты научного изучения дефиниции понятия рекламы, где реклама трактуется, как постоянный процесс создания и трансляции смыслов (лингвистика), выступающий мощным пропагандистским средством (философия) и направленный на создание у неопределенного круга лиц стремления к максимально быстрой покупке товара (экономика) через воздействие на психику путем использования апробированных приемов по созданию у аудитории необходимого образного представления и впечатления (психология), формируя тем самым массовый стандарт образа жизни (социология), распространяемый с

помощью любых средств и в любой форме (юриспруденция)». Таким образом, думается, что в настоящее время в российском рекламном дискурсе существует две концепции видения рекламы:

- как продвижение товара, основанный на маркетинговом подходе к рекламной коммуникации;
- как коммуникации, направленной на формирование массового стандарта образа жизни.

Причем, в сфере бизнеса разрабатывается один подход к рекламе - маркетинговый, а в обществе другой - коммуникационный. В этом ключе векторы формирования отношения к рекламе с позиций этики также расходятся в профессиональной сфере и в обществе. Отсюда исключение этики из определения рекламы в профессиональных кодексах рекламной деятельности.

Сопоставление положений, касающихся этики рекламы в рассматриваемых кодексах показывает, что наиболее широко вопросы этичности рекламы раскрыты, на наш взгляд, в Российском рекламном кодексе:

1. В преамбуле документа в качестве целей кодекса указано, что положения Международного кодекса рекламной практики дополнены этическими нормами, которые учитывают особенности национального рынка и культурно исторические традиции, свойственные российскому обществу²⁰⁹. В качестве источника культурно-исторических традиций авторы кодекса указывают «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации», который позиционируется разработчиками, как «система понятий, рекомендаций и процедур, добровольно принимаемая участниками рекламной деятельности в России в целях ее упорядочения и эффективного развития»²¹⁰.

²⁰⁹ Российский рекламный кодекс. [Текст электронный]. URL: [rossijskij-reklamnyj-kodeks.pdf](https://www.riaria.ru/pdf/zakon/rossijskij-reklamnyj-kodeks.pdf) (дата обращения: 07.10.2023).

²¹⁰ Свод обычаев и правил. [Текст электронный]. URL: <http://www.riaria.ru/pdf/zakon/svod-obychaev-i-pravil-delovogo-oborota-reklamy-na-territorii-rossijskoj-federacii.pdf?ysclid=m6aeuzfwgt72594693> (дата обращения: 07.10.2023).

2. В терминологический аппарат включен термин «этичность», понимаемая как аспект содержания рекламного сообщения, которое должно соответствовать моральным принципам, характерным для общества ²¹¹.

Сложившаяся ситуация показывает, с нашей точки зрения, что в настоящее время этической стороне воздействия рекламы на общество уделяется недостаточно внимания в профессиональных кодексах рекламной деятельности, что проявляется в отсутствии критериев этичности рекламного сообщения.

В целом недостаток внимания к этической стороне медиакommunikации в условиях «нового комплекса этических проблем, связанных с медиатизацией и цифровизацией общества»²¹² характерен для медиадискурса, где не выработаны единые критерии этичности.

Важным фактором соотнесения влияния российских профессиональных кодексов рекламной деятельности, существующих в Российской Федерации, и Международного кодекса рекламной практики на этичность рекламы выступают, на наш взгляд, категории профессиональной этики, которые являются мерилom этичности рекламной коммуникации.

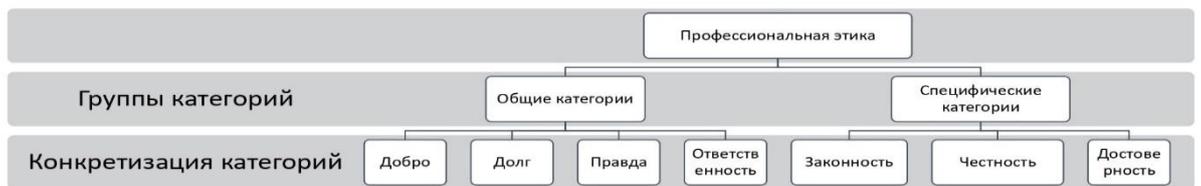
Под этическими категориями в научном дискурсе понимаются «предельно абстрактные понятия ..., которые касаются всех ценностнозначимых актов сознания и поступков человека, включенных в его социальную жизнь, раскрывая сущность данных феноменов морального сознания и деятельности»²¹³.

Применительно к общей профессиональной этике выделяют (В.А. Цвык) общие и специфические, относящиеся к определенной профессиональной отрасли, категории, что представлено на Рисунке 5.

²¹¹ Российский рекламный кодекс. [Электронный ресурс]. URL: [rossijskij-reklamnyj-kodeks.pdf](https://rosreklam.ru/ru/rossijskij-reklamnyj-kodeks.pdf) (дата обращения: 07.10.2023).

²¹² Жуков А.Д. Формирование этических компетенций в медиасреде // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств.2022. № 5 (109). С.142.

²¹³ Мишучков А.А. Система этических категорий: метафизический опыт Российской идентичности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия.2014. №2. С.42.



Источник: составлено автором.

Рисунок 5 - Этические категории профессиональной этики

Из Рисунка 5 следует, что специфические категории профессиональной этики, как подчеркивает В.А. Цвык, уточняют общие этические категории²¹⁴. Например, из общей категории «правда» следует специфическая категория «достоверность».

Под категориями профессиональной этики рекламной деятельности мы понимаем основные понятия, составляющие профессиональную этику специалиста по рекламе, в которых отражаются наиболее существенные стороны морали и нравственности.

По аналогии с принятым в профессиональной этике подходом при исследовании категорий профессиональной этики рекламной деятельности в рамках настоящего исследования мы будем исходить из их разделения на две группы: общие категории профессиональной этики рекламной деятельности и специфические категории рекламной деятельности.

Под общими категориями профессиональной этики рекламной деятельности мы понимаем такие категории, которые затрагивают общие аспекты морали и нравственности, под специфическими категориями - касающиеся

²¹⁴ Цвык В.А. Профессиональная этика: проблемы теории и методологии. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. 2012. № 3. С. 157.

принципов, предъявляемых к этичности рекламы в кодексах рекламной деятельности.

Анализ текстов профессиональных кодексов рекламной деятельности, действующих в России, показывает, что ни один из рассматриваемых кодексов профессиональной рекламной деятельности не содержит прямого упоминания общих категорий этики.

Например, категория «ответственность» отражается в тексте Международного кодекса рекламной практики в виде формулировки, что «каждая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом»²¹⁵.

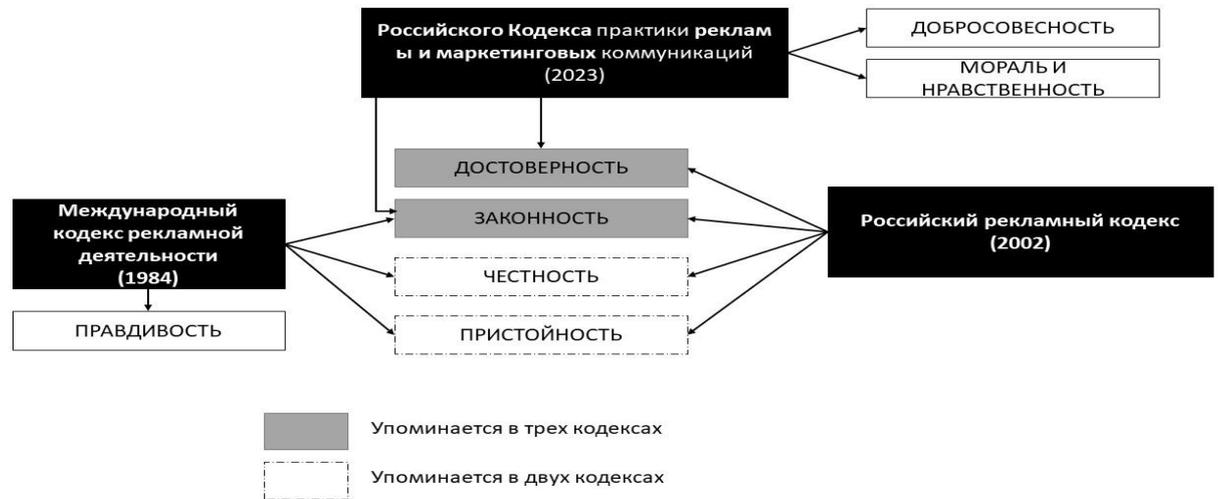
Таким образом, на наш взгляд в профессиональных кодексах рекламной деятельности общим категориям профессиональной этики уделяется не достаточное внимание, а их отражение является поверхностным. Данная тенденция характерна для медиакоммуникаций, как отрасли создания и передачи информации. Для примера приведем профессиональный этический кодекс ПР-специалиста - Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, где общие категории этики выражены, как «общественное благо»²¹⁶, в то время как специфические профессиональные категории расписаны детально: точность, правдивость, добросовестность.

Вторая группа содержит специфические для рекламной деятельности этические категории. В целом, все специфические категории, относящиеся к этике рекламной деятельности и включенные в профессиональные кодексы, соотносятся с базовыми понятиями этики – правда, ответственность, долг и другими. Однако подходы к формированию перечня специфических этических категорий в профессиональных кодексах рекламной деятельности разнятся.

²¹⁵ Международный кодекс рекламной практики. [Текст электронный]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/901784169?ysclid=m6983jpaq4968074058> (дата обращения: 27.10.2023).

²¹⁶ Российский кодекс профессиональных и этических принципов. [Текст электронный]. URL: https://web.archive.org/web/20110408031533/http://www.sovetnik.ru/documents/codes/russian/codex_raso/ (дата обращения: 27.10.2023).

Из схемы, представленной на Рисунке 6, следует, что в качестве профессиональных категорий этичности рекламной коммуникации авторы профессиональных кодексов рекламной деятельности, приводят разные специфические для рекламной отрасли категории этичности.



Источник: составлено автором.

Рисунок 6 - Требования к содержанию рекламных сообщений в различных Кодексах

При этом общими для всех кодексов рекламной деятельности выступают:

1. Законность, которая представляет собой необходимость соблюдать требования нормативных актов при создании рекламных сообщений. Здесь важно отметить, что некоторые этические нормы, содержащиеся в кодексах, были инкорпорированы в профессиональные кодексы из 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. (в ред. от 08.08.2024 г.). Например, в ст. 4 Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций содержится следующее положение:

«Реклама не должна содержать элементов дискриминации по расовому, национальному и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу, возрастной группе»,

которое непосредственно отсылает к тексту п.6 ст.5 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. (в ред. от 08.08.2024 г.) в части недопустимости в рекламном дискурсе дискриминации в отношении пола или расы.

2. Достоверность, которая подразумевает, что рекламное сообщение не должно вводить в заблуждение реципиента путем использования в текстовой или визуальной составляющей рекламы информации, которая может быть расценена, как замалчивание, двусмысленность или преувеличение. По утверждению Е.А. Костроминой, достоверность является производной от понятия «честность», т.е. фактически направлена на то, чтобы избежать введения потребителя в заблуждение²¹⁷. Рассмотрение трактовки понятия «достоверность» в профессиональных кодексах рекламной деятельности показывает, что понимание данной категории в Российском кодексе рекламных и маркетинговых коммуникаций схоже с подходами, которых придерживаются авторы Российского рекламного кодекса и Международного кодекса рекламной практики, которые приводят одинаковую дефиницию категории «достоверность». Таким образом, общее понимание категории «достоверность», на наш взгляд, сводится к следующей трактовке данного термина применительно к рекламе: отсутствие в рекламе признаков и фактов (текстовых, визуальных или звуковых), которые могут ввести в заблуждение потребителя непосредственно или косвенно.

Следующими по частоте упоминаний в текстах профессиональных кодексов этики рекламной деятельности (два из трех), действующих в Российской Федерации, являются категории:

1. «Честность», которая заключается в отсутствии злоупотребления доверием. Анализ трактовки понятия «честность», показывает наличие единого толкования в профессиональных кодексах рекламной деятельности, которые вводят категорию «честность» (Российский рекламный кодекс и Международный кодекс рекламной практики): рекламные сообщения не должны

²¹⁷ Костромина Е.А. Нарушение этических норм в рекламном дискурсе // Центральный научный вестник. 2019. Т.4. № 6(71). С.40.

содержать информацию, позволяющую «играть» на недостаточном опыте реципиента.

2. Пристойность, непосредственно касается необходимости соблюдения норм морали и нравственности при создании рекламных сообщений. Так же, как и в случае с понятием «честность», в обоих, профессиональных кодексах рекламной деятельности, где встречается категория «пристойность» (Российский рекламный кодекс и Международный кодекс рекламной практики) ее трактовка совпадает: пристойность определяется как отсутствие в рекламе «заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности»²¹⁸. В основе понимания категории «пристойность» лежит выделение стандартов и норм пристойности, как ключевого элемента ее соблюдения.

Среди специфических категорий, которые упоминаются только в одном из трех кодексов следует указать: правдивость, добросовестность, мораль и нравственность. Общим признаком для указанных специфических категорий, является тот факт, что по своей природе они отсылают к общим категориям этики. Например, «добросовестность», понимаемая в Российском кодексе рекламной практики, как недопустимость использования недостатка опыта или знаний реципиента рекламы²¹⁹ (т.е. использование терминов непонятных обычному человеку, нацеленных на введение его в заблуждение), относится к категории «честность», которая в свою очередь связана с такой общей категорией этики, как «ответственность». Следовательно, «добросовестность» является производным понятием от категории «ответственность».

Анализ специфических категорий рекламной деятельности, содержащихся в рекламных кодексах, показал, что с учетом трактовки каждой категории и их

²¹⁸ Российский рекламный кодекс. [Текст электронный]. URL: [rossijskij-reklamnyj-kodeks.pdf](https://rosreklam.ru/ru/rossijskij-reklamnyj-kodeks.pdf) (дата обращения: 07.10.2023).

²¹⁹ Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. [Текст электронный]. URL: <https://akarussia.ru/download/rrk.pdf?ysclid=m695zn5kw096876124> (дата обращения: 10.02.2024).

иерархии, возможно в рамках настоящего исследования предложить единый перечень категорий, которые составляют основу этичности в координатах профессиональной этики, учитывающий подходы профессиональных кодексов рекламной деятельности:

1. Законность, заключающаяся в соблюдении требований нормативных документов.
2. Достоверность, которая подразумевает, что рекламное сообщение не должно вводить в заблуждение реципиента.
3. Честность, предполагающая отсутствие злоупотребления доверием.
4. Пристойность, непосредственно касающаяся необходимости соблюдения норм морали и нравственности при создании рекламных сообщений.

По мнению автора исследования, данный перечень также пересекается с требованиями, указанными в этических кодексах, регулирующих другие виды медиакommunikаций. В этой связи нам представляется возможным ставить вопрос о необходимости разработки единого кодекса этики в области медиакommunikаций, что требует дополнительной научной проработки.

Наличие единого перечня специфических категорий в рамках профессиональных кодексов рекламной деятельности позволило бы, на наш взгляд, сформировать требования к этичности рекламы не только в координатах профессиональных документов, но и в законодательной сфере, что в свою очередь будет способствовать сокращению доли неэтичной рекламы на рынке и повышению авторитета рекламной отрасли.

Однако в виду большого количества различных этических категорий в профессиональных кодексах рекламной деятельности данная проблема требует дальнейшей научной проработки.

Если посмотреть на перспективы развития положений профессиональных кодексов рекламной деятельности, то они, на наш взгляд, состоят в:

1. приведении профессиональных кодексов рекламной деятельности к терминологическому единству в части категорий этичности;

2. гармонизации терминологии по отношению к отражению этических аспектов рекламной коммуникации (например, разработка критерия этичности);

3. пересмотру требований к нормам этичности и к содержанию рекламных сообщений с учетом активного формирования цифровых форм рекламной коммуникации и передачи.

Практическая реализация приведенных предложений в текстах профессиональных кодексов рекламной деятельности в глобальной перспективе, как нам кажется, приведет к пониманию этики рекламы, как отдельной подотрасли науки, и позволит придать значимость положениям профессиональных кодексов рекламной деятельности, что в свою очередь, станет стимулом для соблюдения их положений.

Согласимся с позицией Осиной О.Н. что «для создания качественного, этически взвешенного продукта рекламной деятельности важнейшей задачей этики рекламной деятельности должна стать детальная проработка кодекса профессиональной этики для всех участников рекламного рынка, а также рекомендаций по соблюдению законодательства в части этичности как по отношению к потребителям, так и к конкурентам»²²⁰.

2.3 Соотнесение принципов этичности рекламной деятельности и этических ориентиров общества

В целях формирования основ этики рекламной деятельности в научном дискурсе исследуется не только понятие профессиональной этики рекламной деятельности, но и морально-этические основы рекламного дискурса, которые, по мнению В.А. Барежева, проходят этап абстрактного теоретизирования²²¹. Сходной научной позиции придерживается Т.М. Надеина, которая отмечает необходимость «упорядочения терминологии в сфере рекламы»²²². Проблемы в

²²⁰ Осина О.Н. Проблемное поле этики рекламной деятельности / О. Н. Осина // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2023. Т. 9. № 3. С. 184.

²²¹ Барежев В.А. Профессиональная этика в Рг: опыт критического анализа // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2011. №3 (33)., С. 68.

²²² Надеина Т.М. Проблемы терминологии в сфере рекламы и связей с общественностью // Сервис в России и за рубежом. 2011. №.7. С. 235-242.

области этики рекламы отмечают также международные эксперты: отмечает, что морфологический анализ литературы в области этики рекламы позволил выявить 87 пробелов в исследованиях²²³.

Если рассматривать формирование этичности рекламной деятельности применительно к двум трактовкам рекламы (как к каналу коммуникации и как к части маркетинговой стратегии), то принципы этичной рекламной деятельности будут различными.

Исторически «специалисты по маркетингу или их представители сознательно заявляли и принимали различные обязательства, декларации или кодексы правил, касающиеся необходимости того, чтобы маркетологи учитывали этические нормы и ценности»²²⁴. В итоге в маркетинге получило развитие такое направление, как этичный маркетинг. Научные подходы к этичному маркетингу разрабатывались в рамках различных направлений этики:

1. Теория общественных интересов в качестве основы этичного маркетинга указывает, что общественный интерес должен превалировать над корпоративным.

2. Теория справедливости зиждется на взаимном уважении людей друг к другу. Например, в принципах этичного маркетинга Группы «Райфайзен» данный тезис нашел отражение в виде следующего положения:

«Маркетинговые коммуникации должны уважать человеческое достоинство и не должны побуждать к любой форме дискриминации по таким признакам как расизм, страна происхождения, религия, половая принадлежность, возраст, ограничение физических возможностей или сексуальная ориентация»²²⁵

в данном случае наличествует пересечение с положениями ст. 5.3. 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024) и соответственно с

²²³ Jyothis F. Understanding the Literature on Advertising Ethics Using Morphological Analysis.// Indian Journal of Marketing. 2025. P.68.

²²⁴ Popovici V. Ethics in marketing communication // Management Marketing. 2008. P.67.

²²⁵ Главные принципы этичного маркетинга Группы «RZB» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.raiffeisen.ru/about/marketing/?ysclid=m6f646qiwr38985189> (дата обращения: 24.01.2024).

требованиями профессиональных кодексов рекламной деятельности в части соблюдения законов.

3. Теория этического развития пропагандирует необходимость соблюдения в маркетинговой коммуникации этических стандартов и ценностей.

4. Теория добродетели выдвигает на первый план соответствие маркетинговой коммуникации таким общим для этики ориентирам, как честность, справедливость, уважения к другим.

Таким образом, в рамках теорий этики исследовались различные аспекты этичности маркетинга, что в конечном итоге привело к попыткам в научном сообществе выработать принципы этичности ведения маркетинговой деятельности.

Этичный маркетинг касается не только рекламной коммуникации, но и медиакоммуникаций, как формы коммуникации, действующей на стыке таких направлений деятельности, как журналистика, публик релейшнз, реклама. В этой связи представляется целесообразным проанализировать применимость разработанных V.S. Dole²²⁶ в рамках этичного маркетинга принципов этичности к ведению рекламной деятельности, как частной формы медиакоммуникаций :

1. все маркетинговые коммуникации должны быть правдивы. Данный принцип соотносится с категорией «правдивость», заложенной во всех действующих в Российской Федерации профессиональных кодексах рекламной деятельности;

2. профессионал в области маркетинга должен соблюдать высокие стандарты и ценности персональной этики. Если касательно этических ценностей некоторые ориентиры в научной литературе встречаются (V.S.Dole приводит шесть этических ценностей маркетинга: честность, ответственность, справедливость, уважение, прозрачность, соблюдение местных законов²²⁷), то в отношении стандартов, следует отметить, что ни на профессиональном уровне, ни

²²⁶ Dole V.S. Ethics in Marketing // Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal 2021. №9 (2). P. 154-155.

²²⁷ Там же, P.155.

в научном дискурсе единые стандарты профессиональной этики не выработаны, хотя отсылки к данным понятиям встречаются в текстах всех профессиональных кодексов рекламной деятельности. Например, в Российском рекламном кодексе указывается, что в документе установлены некие общие стандарты этического поведения, обязательные для соблюдения всеми участниками рекламной деятельности. В этой связи сложно определить, какие именно критерии к рекламе должны применяться.

3. лица, оплачивающие маркетинговые коммуникации, должны быть четко идентифицируемы в ходе маркетинговых мероприятий. Данный принцип соотносится с определением рекламы, принятым в североамериканской исторической рекламной школе, которая понимает рекламу как платную форму представления и продвижения товаров (услуг, идей), заказанную и финансируемую определенным спонсором;

4. маркетинговая коммуникация должна придерживаться справедливости во взаимоотношениях с потребителями. Здесь содержится отсылка к общим принципам этики, требующим равного отношения к людям вне зависимости от их положения, физических возможностей, возраста и прочих характеристик. При осуществлении рекламной деятельности принцип справедливости напрямую не содержится, ни в законодательных актах, ни в профессиональных кодексах;

5. приоритет должен отдаваться защите потребителя. В данном случае имеются в виду защита персональных данных и соблюдение коммерческой тайны. Рассматриваемый принцип отражается в Российском кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, где в п. 14 содержится следующая формулировка:

«При обработке информации о физических лицах должны соблюдаться требования действующего законодательства Российской Федерации о персональных данных и о защите неприкосновенности частной жизни»²²⁸.

²²⁸ Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. [Текст электронный]. URL: <https://akarussia.ru/download/rrk.pdf?ysclid=m695zn5kw096876124> (дата обращения: 01.02.2024).

Исследование принципов этического маркетинга применительно к рекламе, как части медиакоммуникаций, показывает, что значительная часть принципов нашла отражение в профессиональных кодексах рекламной деятельности. Исключение – принцип выстраивания маркетинговой коммуникации на основе справедливости, который не включен ни в один из кодексов рекламной деятельности. Причина, на наш взгляд, заключается в сложности определения содержания термина «справедливость», которое с позиции этики представляет собой соотношение (распределение) в рамках какого-либо явления таких философских понятий как «добро» и «зло»²²⁹. Если рассматривать соотношение добра и зла в рекламе, то наилучшим образом, на наш взгляд, это соотношение отражается в трактовке рекламы, сформулированной А. Веригиным «реклама, как сила ... в одном случае может явиться благодеянием, а в другом – бедствием, как всякое другое орудие цивилизации»²³⁰.

Если воспринимать рекламу, как часть процесса коммуникации, то в рамках научного осмысления регулирования профессиональной этики рекламной деятельности в международном научном сообществе выработаны принципы этичности рекламной деятельности (Л. Колеро), которые, в зависимости от заложенного в них смысла, авторам исследования представляется возможным объединить в три группы в соответствии с видом этики, на которой они базируются.

С этой позиции к первой группе «Персональная этика» относятся принципы, затрагивающие личностную оценку:

- уважение к свободе;
- соблюдение прав людей;
- стремление к честности и справедливости.

²²⁹ Словарь по этике. [Электронный ресурс]. URL: <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/ethics/articles/57/spravedlivost.htm> (дата обращения: 24.01.2024).

²³⁰ Веригин А. Русская реклама. Санкт-Петербург: Из-во газ, «Рус. труд», 1898. С.4.

Вторая группа «Профессиональная этика» объединяет принципы, базирующиеся на соблюдении профессиональных норм, и включает:

- профессиональную ответственность;
- открытость;
- честность;
- объективность.

Третью группу «Общая профессиональная этика» составляют принципы этики, направленные на соблюдение общечеловеческих ценностей:

- социальная ответственность;
- приоритет общественных интересов над личными

Анализ оснований, на которых базируются принципы профессиональной этики рекламной деятельности, показывает, что в международном понимании этическая рекламная коммуникация выстраивается в соответствии с:

1. традиционными общечеловеческими ценностями, например, приоритетом общественных интересов над личными;
2. профессиональными аспектами рекламной деятельности, отражающимися в профессиональных кодексах рекламной деятельности;
3. личными представлениями специалиста по рекламе о таких понятиях, как честность или справедливость.

На наш взгляд, представленная градация может быть распространена на другие виды медиакоммуникаций при анализе принципов этичности. Однако данное положение требует дальнейшей научной проработки.

Сопоставление выработки принципов этики на основании различных подходов к рекламе, показывает, что общими принципами выступают: принцип справедливости и принцип соблюдения профессиональных норм (честность, уважение к людям).

Специфическими принципами для рекламы как части маркетинга являются защита информации и потребность в обязательной идентификации заказчика, в то время, как при трактовке рекламы, как канала коммуникации, на первый план выходят принципы, связанные с соблюдением общественных интересов

(социальная ответственность и приоритет общественных интересов над личными).

На фоне разработки принципов этики рекламной коммуникации в мировом масштабе выделяется российский подход, где попытку сформулировать принципы профессиональной этики предприняла Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), разработав документ «Общие принципы осуществления деятельности участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций»²³¹, утвержденный Решением Ассоциации в 2018 году, где принципы этичной рекламной и маркетинговой деятельности объединены составителями в две группы – главные и основные принципы.

Относительно принципов, составляющих главную группу, следует отметить, что каждый принцип раскрывается с двух аспектов – коммуникации между участниками рынка и отношении к рекламе, как результату труда профессионалов рекламной отрасли.

Для примера приведем принцип взаимного уважения, который с позиции коммуникативного аспекта выражается в почтительном отношении при выстраивании коммуникации между участниками рынка, а по отношению к результатам труда предстает как почтительное отношение к результатам деятельности.

К основным принципам составители документа относят:

1. Объективность и беспристрастность при проведении профессиональных конкурсов. Одним из важных аспектов данного принципа является разъяснение контекста создания и тонкостей русского языка в рамках профессиональных конкурсов.

2. Предоставление достоверной информации, которая должна быть подтверждена.

²³¹ Общие принципы осуществления деятельности участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: https://akarussia.ru/wp-content/uploads/2024/11/obshchie_principiy.pdf?ysclid=mcbmngdfg4v322367854 (дата обращения:30.03.2024).

3. Соблюдение интеллектуальных прав, заключающееся в наличии разрешений на использование интеллектуальной собственности.

4. Способствование развитию профессионалов отрасли (проведение стажировок, обучения, создание благоприятных условий труда).

5. Добросовестное поведение, заключающееся в соблюдении профессиональных стандартов.

Анализ принципов этичности рекламной деятельности, разработанных АКАР, показывает, что во главу угла составители документа ставили проблему проведения профессиональных конкурсов мастерства специалистов по рекламе, а не этические аспекты рекламной деятельности.

С одной стороны, выявленный факт объясняет некоторую специфичность установленных принципов, а с другой, с нашей точки зрения, не позволяет считать выработанные принципы основой этичности рекламной деятельности, которая включает в себя различные аспекты, помимо проведения профессиональных конкурсов.

Одновременно следует констатировать, что, хотя разработанные на международном и российском уровне принципы этичности рекламной деятельности отличаются с точки зрения заложенных оснований, в обоих случаях они построены с учетом этических ориентиров, принятых в обществе.

Для каждой группы построения этичной рекламной коммуникации характерны определенные этические ориентиры, которые влияют на профессиональную деятельность специалиста по рекламе. Для примера приведем такое явление, как ностальгическая реклама, которая выступает в качестве внешнего стимула, вызывающего эмоциональные реакции, вызывая сентиментальные воспоминания и аффективные связи с прошлым²³².

На наш взгляд, основываясь на нравственной природе этических ориентиров, следует выделить три уровня этических ориентиров –

²³² S. Lujun When nostalgia works : how temporal perspective shapes the effectiveness of nostalgic advertising // International Journal of Contemporary Hospitality. [Текст электронный]. URL: <http://www.emerald.com/ijchm/article-pdf/doi/10.1108/IJCHM-02-2025-0224/10335224/ijchm-02-2025-0224en.pdf> (дата обращения: 20.10.2025).

бессознательный, личностный и нормативный. Схематично уровни представлены на Рисунке 7.



Источник: составлено автором.

Рисунок 7 - Система этических ориентиров в профессиональной этике рекламной деятельности

Первый уровень содержит бессознательные этические ориентиры, представляющие собой нравственные и моральные ценности, заложенные в сознание человека на различных этапах взросления путем воспитания и обучения. На данном уровне важную место занимают архетипы, т.е. глубинные мотиваторы которые «маркетологи внедрили в брендинг и построение рекламных стратегий»²³³. Фактически для более адресного обращения к целевой аудитории, специалисты по рекламе выстраивают рекламную кампанию вокруг нужного архетипа. Для примера приведем использование архетипа «Славный малый», который в рекламе олицетворяет неудачника, стремящегося занять высокое место

²³³Евстафьев В.А. Креатив в рекламе: учебник. – Москва: издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. С.221.

в обществе, стать героем. Использование данного архетипа характерно для рекламы косметики, премиум товаров.

Одновременно важность личности в современной рекламной коммуникации, распространяемой в том числе посредством интернет-коммуникации подтверждается тем, что «формирование симулятивных образов, которые заполняют сетевое пространство, формируют определенную коммуникативную среду и влияют на мысли и деятельность индивидуумов в сети»²³⁴.

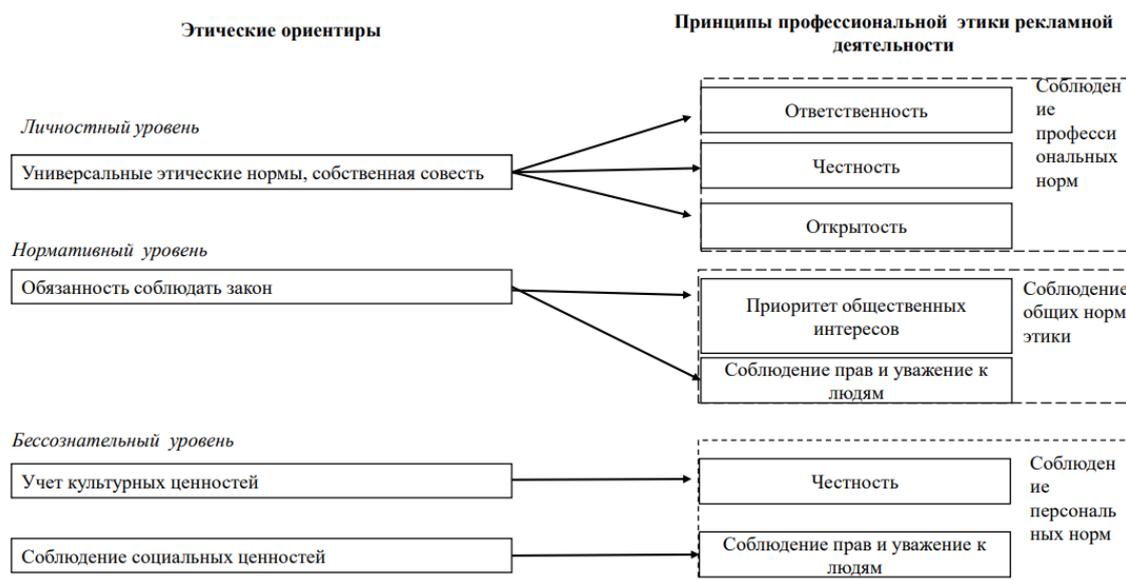
Второй уровень включает этические ориентиры, базирующиеся на положениях профессиональных кодексов, нормативном регулировании.

На третьем уровне расположена внутренняя (персональная) система этических ориентиров, где решающим фактором выступают личные, сформированные у человека представления об этичности.

Система этических ориентиров, представленная на Рисунке 7, показывает, что этическая составляющая касается различных уровней человеческого сознания и влияет на различные формы человеческой деятельности, включая различные типы медиакоммуникации.

Попробуем соотнести этические ориентиры и принципы этичности рекламной деятельности, разработанные как с позиции маркетинга, так и с позиции восприятия рекламы, как канала коммуникации. Результат сопоставления представлен на Рисунке 8.

²³⁴ Осина О.Н. Механизм становления персонального бренда / О. Н. Осина // Стратегические коммуникации в современном мире : сборник материалов по результатам научно-практических конференций, Саратов, 30 октября 2019 года–22 2020 года / Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. Том Выпуск 3. – Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2020. С. 134.



Источник: составлено автором.

Рисунок 8 - Сопоставление этических ориентиров и принципов профессиональной этики рекламной деятельности

Анализ влияния этических ориентиров на принципы этики рекламной деятельности показывает, что принципы этичности, разработанные в рекламной отрасли, затрагивают все уровни этических ориентиров специалиста по рекламе, что позволяет ему, при условии соблюдения положений профессиональных кодексов рекламной деятельности, создавать рекламные сообщения, учитывающие этические установки, как индивидуальных потребителей рекламной продукции, так и общества в целом.

Исследование принципов этики и этических установок в координатах формирования этичного рекламного контента обнаруживает проблему отсутствия конкретных стандартов этики рекламной деятельности и норм этичности.

Фактически в кодексах рекламной деятельности положения, касающиеся этики носят декларативный характер, ограничиваясь введением философских этических понятий – честность, правдивость, справедливость и прочих. Как отмечает Т. Sugunapriya, «этичная реклама - это та, которая не лжет, не делает

фальшивых заявлений и находится в рамках приличия»²³⁵. Конкретные нормы этичности в документах не прописаны. Данное положение вещей также характерно для других типов медиакоммуникации, например, для связей с общественностью. Сложившаяся ситуация приводит к тому, что при определении этичности рекламного сообщения главенствующим становится субъективный фактор, зависящий от личных представлений специалиста по рекламе об этичности.

Осложняет выработку этических ориентиров на профессиональном уровне тот факт, что формирование личностных этических ориентиров специалиста по рекламе недостаточно проработано в рамках образовательных программ. Как отмечает В.Л. Музыкант рекламисты нового поколения обладают своим «образом мира и видением себя в нем, своей системой ценностей, сформированных в эпоху дигитализации и своими представлениями о том, зачем они пришли в эту профессию»²³⁶. Анализ компетенций, содержащихся в основополагающих документах, касающихся требований к подготовке специалиста по рекламе, свидетельствует о том, что на формирование этических представлений будущего специалиста по рекламе направлено очень незначительное число компетенций – 1 из 8 универсальных компетенций, 1 общепрофессиональная компетенция²³⁷.

Следует отметить, что сложная ситуация в части выработки профессиональных компетенций складывается не только в рекламе, но и в других сферах медиакоммуникаций, например, в области связей с общественностью, где

²³⁵ T. Sugunapriya A study on customer attitude towards ethics followed in advertising//EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management. 2024. T.11. №9. P.8.

²³⁶ Музыкант В. Л. Реклама и PR vs fake news в эпоху диджитал / В. Л. Музыкант // Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации : Сборник материалов XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений, Москва, 25–27 апреля 2024 года. – Москва: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2024. С. 345.

²³⁷ Ларина Н.А. Этический компонент профессиональной коммуникации специалиста по рекламе / Н.А. Ларина, Д.А. Мичурина // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 6(97). С.421.

требуется определить, как направление подготовки специалистов, так и контекст коммуникаций²³⁸.

Подводя итог рассмотрению соотношения этических ориентиров общества и принципов этичности, следует отметить, что этика затрагивает все уровни сознания специалиста по рекламе, но в виду отсутствия этических стандартов и критериев, прописанных в профессиональных кодексах рекламной деятельности, зачастую при оценке этичности рекламных сообщений фокус смещается в сторону субъективного понимания эксперта.

Причем данное утверждение характерно как для понимания рекламы, как маркетинговой коммуникации, так и для ее трактовки, как канала коммуникации, так как рекламная деятельность, являясь частью медиакоммуникации, затрагивает все уровни системы этических ориентиров.

Выводы к Главе 2. Профессиональное регулирование этичности рекламного дискурса

Для рекламы и медиакоммуникации в целом важным аспектом при выстраивании коммуникации выступает этика.

Профессиональное регулирование этичности медиадискурса непосредственно связано с такими понятиями, как профессиональная этика и профессиональные кодексы.

Понятие «профессиональная этика» применительно к рекламной деятельности, на наш взгляд, следует трактовать как результат осмысления обществом проблем профессиональной морали и осознания моральных норм представителями определенных профессий с опорой на культурные ценности, действующие в обществе. В рамках приведенного определения выделяются два уровня профессиональной этики:

- теоретический, на котором предметом изучения профессиональной этики выступают проблемы профессиональной морали;

²³⁸ Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: наименование, компетенции, контексты / А. Н. Чумиков // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1(43). С. 124.

- нормативный, где изучается осознание представителями конкретных профессий моральных норм.

В этом ключе профессиональную этику рекламной деятельности представляется возможным (по аналогии с этикой PR) определить, как «систему этических регуляторов, направленных на обеспечение гармонии ценностей базисного субъекта с ценностями общества»²³⁹.

Этическими регуляторами являются профессиональные кодексы рекламной деятельности и различные нормативные и законодательные акты, касающиеся регулирования в сфере рекламы.

Ключевым элементом профессиональной этики рекламной деятельности выступает Международный кодекс рекламной практики, разработанный в 1937 году, который служит основой для разработки национальных профессиональных кодексов этики и лежит в основе двух российских профессиональных кодексов рекламной деятельности – Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, Российского рекламного кодекса.

Причем если в Российском рекламном кодексе прямо указывается, что документ создан «на базе Международного кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты (МТП)»²⁴⁰, а пересмотр положений документа связан с необходимостью «дополнения текста документа этическими нормами и положениями»²⁴¹, то Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций упоминания Международного кодекса рекламной практики не содержит, хотя составлен с учетом концепции, заложенной в международном документе.

Анализ профессиональных кодексов показывает, что в рассматриваемых документах наличествует разный уровень проработки этических аспектов рекламной коммуникации, как в части выработки терминологии, так и при

²³⁹ Тульсанова О.Л. Проблемы дополнительного этического регулирования в сфере связей с общественностью // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2007. № 2-II. С. 322.

²⁴⁰ Российский рекламный кодекс. [Текст электронный]. URL: [rossijskij-reklamnyj-kodeks.pdf](#) (дата обращения: 07.10.2023).

²⁴¹ Там же.

составлении принципов и категорий, которым должна соответствовать рекламная коммуникация.

Для медиакommunikации и рекламы это означает, что при решении этических дилемм в медиакommunikациях должны использоваться помимо профессиональных принципов и стандартов общечеловеческие нормы и принципы, к которым относятся по отношению к медиакommunikациям: правдивость, непредвзятость, объективность и уважение к приватности.

В этой связи нам представляется возможным ставить вопрос о необходимости разработки единого кодекса этики в области медиакommunikаций, что требует дополнительной научной проработки.

Категории профессиональной этики рекламной деятельности подразделяются на две группы: общие категории профессиональной этики рекламной деятельности и специфические категории рекламной деятельности.

Причем если общие категории профессиональной этики освещаются в профессиональных кодексах рекламной практики поверхностно, то специфические категории, которые основаны на общих категориях этики, раскрываются в рассматриваемых документах, на наш взгляд, достаточно обстоятельно.

Сопоставление профессиональных кодексов рекламной деятельности позволило в рамках настоящего исследования сформировать единый перечень категорий, которые составляют основу этичности в координатах профессиональной этики. Он учитывает подходы профессиональных кодексов рекламной деятельности:

1. Законность, заключающаяся в соблюдении требований нормативных документов.
2. Достоверность, которая подразумевает, что рекламное сообщение не должно вводить в заблуждение реципиента.
3. Честность, предполагающая отсутствие злоупотребления доверием.
4. Пристойность, непосредственно касающаяся необходимости соблюдения норм морали и нравственности при создании рекламных сообщений.

Указанный перечень позволит, во-первых, гармонизировать подходы к категориям этичности рекламной деятельности, в рамках профессиональных кодексов рекламной деятельности, а, во-вторых, станет первым шагом к формулированию требований к этичности в законодательной сфере, что, в свою очередь, будет способствовать сокращению доли неэтичной рекламы на рынке и повышению авторитета рекламной отрасли.

Другим важным показателем отражения этичности в профессиональных кодексах рекламной деятельности выступает учет принципов этичности рекламной деятельности, выработанных научным сообществом, при составлении документов. В данном аспекте следует различать отношение к рекламе как к части маркетинга и как к каналу коммуникации.

Проведенное в рамках настоящего исследования сопоставление выработки принципов этики рекламы, исходя из различного восприятия ее природы (маркетинг или коммуникация), позволило выделить общие для обоих случаев принципы (принцип справедливости и принцип соблюдения профессиональных норм) и специфические принципы для каждого случая.

При восприятии рекламы, как части маркетинга, специфическими требованиями к этичности выступают защита информации и потребность в обязательной идентификации заказчика.

При восприятии рекламы, как канала коммуникации, на первый план выходят принципы, связанные с соблюдением общественных интересов (социальная ответственность и приоритет общественных интересов над личными).

Особого внимания заслуживает подход к принципам этичности, принятый в Российской Федерации, при котором в качестве отправной точки для этичности рекламы было выбрано проведение профессиональных конкурсов, а сами принципы этичности, поделенные на две группы (главные и основные принципы), раскрываются с двух аспектов – коммуникации между участниками рынка и отношения к рекламе, как результату труда профессионалов рекламной отрасли

С нашей точки зрения, подход, примененный российскими авторами, не отражает всех особенностей рекламной деятельности, поэтому его не следует считать образцом хорошей практики при выработке принципов этичности рекламной деятельности.

Одновременно следует констатировать, что, хотя разработанные на международном и российском уровне принципы этичности рекламной деятельности отличаются с точки зрения заложенных оснований, в обоих случаях они построены с учетом этических ориентиров, принятых в обществе.

Результаты, проведенного в рамках настоящего исследования анализа, демонстрируют, что влияние этических ориентиров на принципы этики рекламной деятельности проявляется на всех уровнях этических ориентиров специалиста по рекламе - личностном, нормативном и бессознательном.

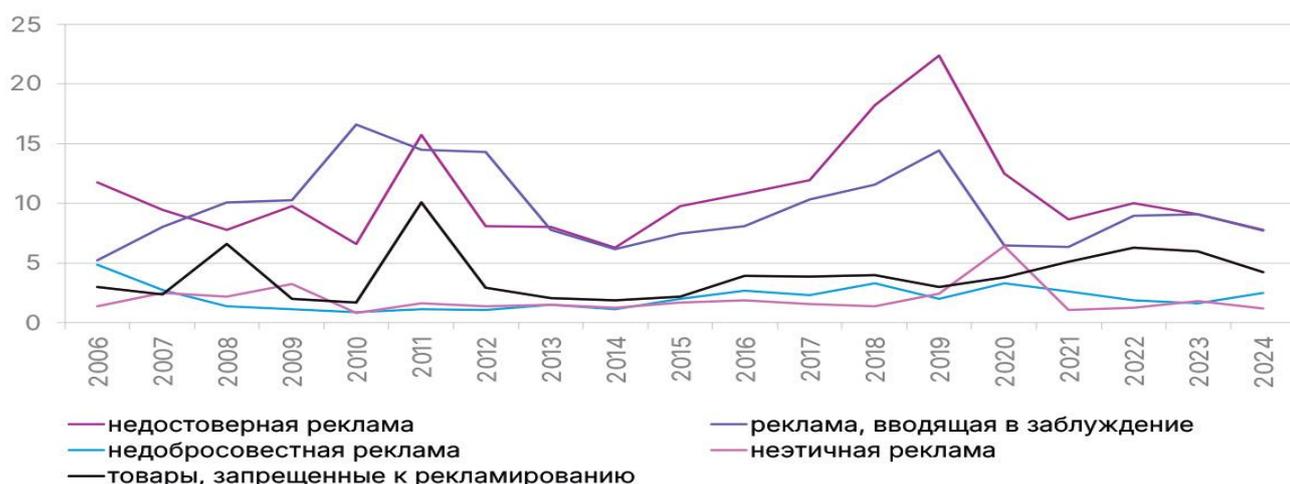
ГЛАВА 3. ЭТИЧНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

3.1. Определение этичности рекламного сообщения

В условиях современного рекламного дискурса откровенные нарушения этических норм встречаются редко, но сохраняется тенденция к созданию рекламного контента, который находится на грани нарушения границ этичности.

Функция по отслеживанию подобного контента возложена согласно ст. 33 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024) на Федеральную антимонопольную службу, которая осуществляет федеральный государственный контроль (надзор) в сфере рекламы, а также наделена полномочиями по возбуждению и рассмотрению дел, содержащих признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе²⁴².

Статистика Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации (УФАС России), представленная на рисунке 9, показывает, что доля неэтичной рекламы снижается.



Источник: Никитина Т.Е. Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2024 год и за 20 лет // Российский рекламный ежегодник. 2024. С.156.

Рисунок 9 – Доля неэтичной рекламы во всем объеме нарушений в отчетах ФАС России

²⁴² Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ. [Текст электронный]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/?ysclid=m8cowqrd58732694790 (дата обращения: 07.02.2024).

Из графика на рисунке 9, следует, что наибольшее количество неэтичной рекламы за анализируемый период (с 2008 по 2024 годы) пришлось на 2020 год – период пандемии. В последующие годы уровень неэтичной рекламы оставался низким.

Однако данная статистика показывает долю неэтичной рекламы в общем количестве рассматриваемых кейсов нарушения рекламного законодательства. В цифровом выражении в 2024 году ФАС рассмотрела 229 жалоб (1,16% от всех нарушений) на неэтичность рекламы. Для сравнения в 2023 эта цифра составила 334 жалобы (1.81% из общего количества нарушений). Следовательно, количество жалоб на неэтичную рекламу увеличивается.

Количество обращений в государственные органы о наличии признаков нарушения этичности остается, на наш взгляд значительным в цифровом выражении, в том числе по причине отсутствия принципов и стандартов этичности.

В целях выявления причин обращения в ФАС России и саморегулируемые организации в рамках настоящего исследования были проанализированы протоколы УФАС России и Комитета по рассмотрению жалоб «Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный Совет».

Всего исследовано около 2700 рекламных сообщений, из которых 275 жалобы, поступившие в Комитет по рассмотрению жалоб «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет».

В рамках настоящего исследования представляет интерес, с нашей точки зрения, определение причин, которые указываются в качестве нарушения этичности.

Попытку подобного анализа предприняла А.К. Полянина, которая на основании анализа практики УФАС России приводит распределение категорий, которые подлежали оценке в рамках деятельности территориальных УФАС с 2013 по 2018 год²⁴³. Результаты представлены на рисунке 10.

²⁴³ Полянина А.К. Анализ практики государственного и общественного контроля рекламы и подходов к выявлению непристойного в рекламной продукции // Власть.2019. № 3. С.156-157.

Распределение концептуальных категорий, подлежащих оценке УФАС России



Источник: составлено автором на основании данных Поляниной А.К.²⁴⁴

Рисунок 10 - Распределение концептуальных категорий, подлежащих оценке УФАС России

Соотношение категорий показывает, что наибольшее количество жалоб было связано с рекламой, размещенной в городском пространстве, а наименьшее число претензий вызывала реклама, основанная на традиционных ценностях.

Анализ протоколов УФАС России с 2018 по 2024 год, проведенный автором исследования (проанализировано 242 документа), показывает, что в данный временной период жалобы касались непристойного содержания рекламы - 738 случаев или оскорбления личностных характеристик (профессия, возраст, пол) – 674 случая. На третьем месте находится такая категория, как оскорбление государственных символов – 318 случаев. Результаты анализа представлены в Приложении 4.

Предпринятая в рамках настоящего исследования попытка типологизации жалоб на рекламный контент показывает, что, если использование мотива сексуализации содержания рекламного контента является частым явлением (как

²⁴⁴ Там же, С. 157.

отмечает Д.Г. Григорьев, «2019 г. этических скандалов в рекламной отрасли прошел под флагом борьбы с сексизмом»²⁴⁵), то оскорбления по признаку профессии представляет собой тенденцию последнего десятилетия.

Исследование протоколов территориальных советов по рекламе УФАС России и выявленная типология также показали, что УФАС России в рамках своей деятельности, принимая во внимание воздействующую функцию рекламы, рассматривает этичность рекламы исходя из двух аспектов:

- маркетингового, т.е. насколько она вписывается в городскую среду (нарушаются ли государственные символы – 318 случаев);

- коммуникационного, т.е. нарушения в рекламе традиционных ценностей (непристойное содержание – 738 случаев) и языкового пространства (нарушение правил функционирования языка – 124 случаев). В данном контексте представляет интерес трактовка УФАС России нецензурной лексики, направленной на привлечение внимания к рекламе благодаря созданию нецензурного контекста. Регулятор относит к нецензурной лексике только слова и выражения, «используемые как ругательства или оскорбления»²⁴⁶.

Таким образом статистика и содержание протоколов УФАС России подтверждает понимание рекламы, как постоянного процесса создания и трансляции смыслов, выступающего мощным пропагандистским средством и направленное на создание у неопределенного круга лиц стремления к максимально быстрой покупке товара через воздействие на психику путем использования апробированных приемов по созданию у аудитории необходимого образного представления и впечатления, формируя тем самым массовый стандарт образа жизни, распространяемый с помощью любых средств и в любой форме.

²⁴⁵ Григорьев Д. Сексизм и сексуальная объективизация в рекламе. [Текст электронный]. Режим доступа:

https://zakon.ru/blog/2019/12/23/seksizm_i_seksualnaya_obektivizaciya_v_reklame (дата обращения: 14.10.2023).

²⁴⁶ Мичурина Д.А. Взаимодействие государства и общества для контроля этического содержания рекламы // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. Материалы XX Всероссийской научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 09 февраля 2023 года). – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2023. С.99.

В качестве механизма, направленного на повышение качества рекламы с точки зрения этики, государством разработана система организации подачи жалобы на спорный рекламный креатив.

По данным многочисленных опросов, негативное отношение к рекламе, так или иначе связано с ее этическим содержанием²⁴⁷. Причиной, на наш взгляд, выступает неоднозначность восприятия рекламы реципиентами с позиции этической корректности рекламного сообщения. Для примера Мичурина Д.А. приводит лозунг из рекламной кампании производителя одежды - «Лучшая мама для своего монстра»²⁴⁸, который является переводной калькой с английского и не учитывает восприятия слова «монстр» в русскоязычной культуре, где согласно словарю Ушакова оно обозначает «чудовище» и даже имеет бранный оттенок²⁴⁹.

Здесь следует отметить, что визуальная составляющая, которая способствует созданию образов в сознании реципиентов рекламного сообщения, вызывала негативную реакцию у потребителей, чаще, чем текст.

Из массива рекламных сообщений, исследованных автором настоящей работы, претензии к визуальной составляющей рекламного контента составили – 1634, текстовой – 1185, звуковой – 94. Схожей позиции придерживается А.К. Полянина. Она указывает, что по результатам анализа решений ФАС России визуальный образ оценивался чаще (исследователь приводит цифру в 253 упоминания), чем текстовой²⁵⁰.

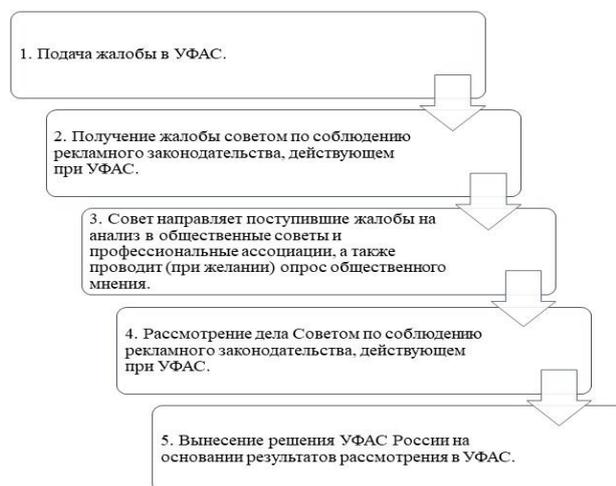
Схематично процесс принятия решения ФАС России о признании рекламы, нарушающей законодательство представлен на Рисунке 11.

²⁴⁷ Акопьянц А.С. Этическая культура рекламы // Идеи и идеалы. 2012. Т. 1. №1. С. 122.

²⁴⁸ Ларина Н.А. Этическая составляющая рекламного дискурса: причины нарушения и пути их устранения / Н.А. Ларина, Д.А. Мичурина // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере : Материалы XIV Международной научно-практической конференции, Москва - Пенза, 21–22 ноября 2022 года. – Москва - Пенза: Пензенский государственный технологический университет, 2022. С. 100.

²⁴⁹ Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка: современная редакция. / Д.Н. Ушаков. - Москва: Дом Славянской кн., 2008. 959 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=30586> (дата обращения: 07.02.2024).

²⁵⁰ Полянина А.К. Анализ практики государственного и общественного контроля рекламы и подходов к выявлению непристойного в рекламной продукции // Власть. 2019. № 3. С. 157.



Источник: составлено автором.

Рисунок 11 - Процесс подачи жалобы на рекламное сообщение

Рассмотрим каждый из указанных на рисунке 11 этапов.

Первый этап заключается в подаче жалобы в территориальные отделения УФАС России, которые созданы в каждом регионе Российской Федерации, или в центральный аппарат ведомства. Заявление подается в письменной форме по электронной почте или обычной почтовой отправкой и должно содержать следующую информацию:

1. идентификационные сведения о заявителе;
2. сведения о рекламодателе, рекламопроизводителе или рекламодателе, на которых подается жалоба.
3. описание признаков нарушения законодательства РФ о рекламе, включая информацию об обстоятельствах нарушения (способ, место и время распространения рекламы);
4. требования заявителя.

К заявлению необходимо приложить документы, содержащие информацию о признаках нарушения 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024). Причем, если приложены документы на иностранном языке, то обязательен нотариально заверенный перевод. Форма заявления представлена в Приложении 4 к настоящей диссертации.

Второй этап – получение жалобы территориальным Советом УФАС России по соблюдению рекламного законодательства или центральным аппаратом ФАС России. Жалоба подлежит регистрации.

Третий этап - непосредственно анализ и рассмотрение обстоятельств жалобы. На реализацию данного этапа отводится 30 дней. При этом срок может быть продлен еще на 30 дней, если выявлена необходимость получения дополнительной информации. На данном этапе проводится экспертиза предоставленных материалов. УФАС России в праве среди прочего «привлекать экспертов, переводчиков, лиц, располагающих сведениями о рассматриваемых обстоятельствах, а также запрашивать у лиц, участвующих в деле, документы, сведения и пояснения в письменной или устной форме по вопросам, возникающим в ходе рассмотрения дел»²⁵¹.

Заключительный этап - вынесение решения УФАС России. По завершению экспертизы материалы жалобы рассматриваются на заседании Совета УФАС России по соблюдению рекламного законодательства и выносятся решение УФАС России. Основанием для вынесения решения служит голосование членов комиссии территориального Совета УФАС России по соблюдению рекламного законодательства. Однако, для признания рекламы неэтичной не требуется наличие единогласного мнения экспертов, решение принимается по принципу большинства голосов. Также основанием не являются результаты опроса общественного мнения, которые могут быть приняты во внимание.

Несмотря на достаточно понятный и общедоступный механизм подачи и рассмотрения жалобы на содержание рекламного сообщения, система определения этичности содержания рекламы на нормативном уровне не сформирована, хотя именно определение этичности рекламного контента с позиции нарушения положений 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024) является решающим фактором при рассмотрении жалобы на рекламу.

²⁵¹ Приказ ФАС России № 307/24 от 06.05.2024. [Текст электронный]. URL: https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/1492/prikaz_307-24.pdf?ysclid=m5xt0j2p2i151125872 (дата обращения: 04.06.2024).

В рамках настоящего исследования предпримем попытку в целях выработки определения этичности рекламного контента выделить ключевые факторы, которые оказывают влияние на определение этичности рекламы. При этом мы будем иметь в виду, что этическими регуляторами рекламной деятельности на профессиональном уровне являются профессиональные кодексы рекламной деятельности и различные нормативные и законодательные акты, касающиеся регулирования в сфере рекламы.

Первым таким фактором выступает, на наш взгляд, субъективность оценки экспертов. Здесь следует отметить, что влияние этических ориентиров на принципы этики рекламной деятельности проявляется на всех уровнях сознания специалиста по рекламе - личностном, нормативном и бессознательном.

Для примера приведем рассмотрение жалобы на рекламу кафе «Бургер Кинг» на экспертном совете по применению законодательства о рекламе и антимонопольного законодательства в части недобросовестной конкуренции при Управлении Федеральной антимонопольной службы по г. Москве²⁵². Причиной жалобы стала реклама, где демонстрировался процесс сжигания петуха, в результате чего получались куриные наггетсы, сопровождаемый текстом «Петушара! Пшел вон отсюда». В итоге реклама была признана этичной.

Аргументы, высказанные в поддержку, или, наоборот, отрицания этичности рекламы кафе «Бургер Кинг», показывают различную позицию экспертов и представлены в Таблице 6, содержащейся в Приложении 1.

В одном случае эксперт придерживался позиции, что слово «петушара», употребляемое в рекламе, является жаргонизмом, и, следовательно, не относится к бранной лексике, на этом основании реклама этична. Другой эксперт считал, что рассматриваемое слово, хоть и является жаргонизмом, может быть употреблено как бранное в ряде случаев.

Проанализируем аргументы экспертов из Таблицы 6 из Приложения 1.

²⁵² Протокол № 08-1/23 Управления по г. Москве ФАС России от 04.07.2023 г. [Текст электронный]. URL: <https://moscow.fas.gov.ru/sites/moscow.f.isfb.ru/files/protocol/2023/07/07/doc01366020230707162800.pdf> (дата обращения: 15.03.2024).

1. Слово «петушара» является жаргонизмом. Действительно, слово «петушара» содержится в словарях жаргонизмов русского языка (Толстый словарь русского языка), где оно отнесено к категории бранных слов²⁵³, причем какие-либо оговорки в словарях относительно использования слова «петушара» как бранного не содержатся. Поэтому на основании употребления в рекламе слова «петушара», на наш взгляд, реклама должна быть признана нарушающей законодательство, так как на употребление в рекламе бранных слов наложен запрет положениями 38-ФЗ «О рекламе» (ч.6 ст. 5) от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024).

2. Неэтичным является действие, показанное на макете, т.е. процесс сжигания петуха. В законодательных актах, принятых в Российской Федерации, такое основание как демонстрация насильственного отношения к животным не указывается в качестве причины признания рекламы неэтичной. Следовательно, мы придерживаемся позиции, что данный аргумент выражает личную субъективную позицию эксперта по отношению к этичности рекламного сообщения.

Итог рассмотрения жалобы показывает значение субъективной экспертной оценки рекламы: даже при наличии нарушений положений 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024), реклама может быть признана этичной.

Таким образом, анализ аргументов экспертов, показывает, что при рассмотрении случаев, связанных с этичностью рекламного контента, многие аргументы сводятся к субъективному восприятию рассматриваемой рекламы экспертами, основанном на тех этических установках, которые сформировались в сознании эксперта.

Дополнительно отметим, что анализ рекламного контента, проведенный в рамках исследования (2685 случаев), показал возможность высокого процента

²⁵³ Толстый словарь русского языка. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tolstyslovar.com/ru/?%D0%BF%D0%B5%D1%82%D1%83%D1%88%D0%B0%D1%80%D0%B0> (дата обращения: 07.03.2024).

субъективной оценки экспертов (без аргументации принятого решения) при рассмотрении нарушений в рекламе.

Для примера приведем оценку экспертами ролика препарата Тонгкат, когда большинство экспертов высказались в пользу отсутствия нарушения в рекламе, без обоснования своей позиции²⁵⁴. С другой стороны, ролик пропагандирует случайные связи, т.е. образ поведения, неодобряемого обществом. Таким образом, реклама препарата при формальном соблюдении норм законодательства способствует формированию порицаемых обществом стандартов поведения.

Всего случаев вынесения решения без аргументации позиции со стороны экспертов в изученных рекламных объявлениях – 564, большинство (542 случая) из которых касается выявления факта отсутствия нарушений в рекламе.

С другой стороны в ситуации, «когда реклама определенных продуктов создает этические дилеммы, они должны разрешаться, как самими рекламодателями, так и регулируемыми органами»²⁵⁵ наличие на профессиональном или законодательном уровне единого перечня категорий, который составляет основу этичности в координатах профессиональной этики и учитывает подходы профессиональных кодексов рекламной деятельности, позволил бы ссылаться на неэтичность рекламы при нарушении категорий этичности и признавать рекламный контент неэтичным.

Итак, система принятия решений, реализуемая в УФАС России, допускает при наличии признаков неэтичности признание рекламы этичной. На наш взгляд, выходом из ситуации может быть выпуск инструкции ФАС России по определению этичности рекламы.

²⁵⁴ Рассмотрение запроса № 12-07.02.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Приморскому краю. [Текст электронный]. URL: <https://sovetreklama.ru/assets/images/docs/resheniya/%D0%A0%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BC%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B0%20E2%84%96%2012-07.02.2024%20%D0%B8%D0%B7%20%D0%A3%D0%A4%D0%90%D0%A1%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%8E.pdf?ysclid=mhw2om7ea7977072468> (дата обращения: 08.09.2024).

²⁵⁵ Hyman M. Advertising Ethics: Not an Oxymoron //World & I.1990. Т. 5. Р. 553.

Основанием признания рекламного сообщения, нарушающим этику, на наш взгляд, должен стать единый перечень категорий этичности, установленный либо на законодательном уровне, либо в рамках профессиональных кодексов рекламной деятельности. Предлагаемый подход позволяет основывать решение не на итогах голосования экспертного совета, а на наличии признаков нарушения законодательства, выявленных экспертным советом, что исключит субъективную составляющую при рассмотрении жалоб на неэтичность рекламы.

Вторым фактором, оказывающим влияние на определение этичности, выступают результаты опроса общественного мнения. Площадкой для проведения опроса является официальный сайт ФАС России или ее страницы в социальных сетях. При обсуждении, рекламных сообщений, изученных в рамках настоящего исследования, метод опроса общественного мнения применялся в 70% ситуаций (1880 случаев), что свидетельствует о широком применении указанного инструмента. Учитывая анонимный характер голосования, оценка этичности рекламы базируется на внутренних моральных установках участника опроса. Итоговое решение выносится на основании наличия значимого числа участников опроса, которые квалифицирует рекламу как неэтичную. Важным аспектом применения опросов общественного мнения является отсутствие необходимости наличия единогласного мнения участников опроса или абсолютного большинства голосов, достаточно «значимого» количества участников, признающих рекламу неэтичной. В таком подходе кроется проблема применения опросов общественного мнения – понятие «значимое количество голосов» законодательно не установлено, и может трактоваться экспертными советами по рекламе самостоятельно.

Дополнительно к недостаткам опросов общественного мнения ФАС России относит возможность заинтересованных лиц влиять на результаты путем создания дополнительных аккаунтов.

Н.Д. Дмитриева, анализируя практику проведения опросов по оценке этичности ФАС России, выделяет следующие недостатки данного метода²⁵⁶:

1. Невозможно установить, кто голосует.
2. Отсутствие у сотрудников ФАС России компетенций по составлению вопросов для подобных опросов.
3. Недостаточная репрезентативность (обязательное количество проголосовавших не установлено).

В рамках настоящего исследования мы согласимся с недостатками, указанными Н.Д. Дмитриевой, отметив, что по указанным выше причинам опрос общественного мнения не используется ФАС России в качестве единственного основания оценки этичности.

С другой стороны, в практике территориальных отделений ФАС России в рамках настоящего исследования выявлены ситуации, когда именно результаты опроса общественного мнения применялись в качестве единственного основания для признания рекламы неэтичной. Для примера приведем опрос общественного мнения, который был организован УФАС по Алтайскому краю²⁵⁷ для выяснения отношения жителей региона к рекламе бургерной «Мама, Ya Poel» (Рисунок 12).

²⁵⁶ Дмитриева Н.Д. Этические аспекты рекламы: проблемы восприятия, оценки и регулирования // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2022. № 4 (26). С. 407.

²⁵⁷ Постановление Алтайского краевого УФАС России №188-АД(Р)10-17 от 24.10.2017 по делу об административном правонарушении N 46 о назначении административного наказания по делу N 188-АД(Р)10-17 об административном правонарушении. [Текст электронный]. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/altayskoe-kraevoe-ufas-rossii/188-ad-r-10-17/> (дата обращения: 10.03.2024).



Источник: Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://altapress.ru/zhizn/story/antimonopolshchiki-vozbudili-delo-protiv-reklami-barnaulskoy-burgernoy-mama-ya-poel-207633> (дата обращения: 12.02.2024).

Рисунок 12 - Реклама бургерной «Мама, Ya poel»

На Рисунке 12 показана девушка, которая ест бургер с широко открытым ртом. Изображение сопровождается слоганом: «Это лучшее, что было у меня во рту за 100 рублей». Из данных, содержащихся в постановлении УФАС, для определения этичности представленной рекламы был организован опрос общественного мнения, в котором приняло участие 9867 человек, больше половины участников согласилось, что реклама является оскорбительной²⁵⁸. В результате рассмотрения дела реклама была признана неэтичной, так как, большинство участников опроса указали на нарушение традиционно сложившихся в обществе нравственных норм, а созданный образ признали унижающим и оскорбляющим достоинства женщины.

В приведенном примере следует также отметить значение этического концепта сексуализации женского тела в формировании восприятия у

²⁵⁸ Там же.

большинства участников девушки с широко открытым ртом, как оскорбительного образа, что подтверждает факт формирования рекламным сообщением через мораль и нравственность понятийной системы человека, которая опирается на нравственно-этические концепты и предстает инструментом воздействия на сознание аудитории.

Исследование механизма рассмотрения жалоб государственным органом, отвечающим за контроль в сфере рекламы, показывает, что на уровне государства разработана понятная система подачи и рассмотрения претензий различного генезиса в отношении рекламного контента. Однако недостатком, препятствующим эффективному использованию выработанного механизма, является отсутствие инструментов определения и оценки нарушений в рекламе.

Альтернативой государственному контролю за качеством рекламных сообщений выступает контроль со стороны саморегулируемых организаций, который связан с возрастанием роли общественного контроля за рекламой.

Согласно ст. 31 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024) саморегулируемой организацией в сфере рекламы является объединение различных участников рекламного рынка (рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей), которое по форме организации является ассоциацией, союзом или некоммерческим партнерством. Саморегулируемые организации в сфере рекламы создаются для представительства и защиты интересов своих членов. Одной из важных задач саморегулируемых организацией является выработка требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением.

В основном принятием жалоб и их рассмотрением в рамках саморегулирования занимается СРО «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет», которая рассмотрела более 500 жалоб с 2019 по 2024 год. В этой связи в рамках настоящего исследования представляется целесообразным выработать по аналогии с решениями ФАС России типологию жалоб на рекламный контент, рассмотренный в рамках саморегулирования. Результат попытки разработки подобной типологии представлен в Приложении 4.

Проведенная типология показала, что из 275 жалоб, изученных в рамках Комитета по рассмотрению жалоб СРО «Ассоциация маркетинговой индустрии Рекламный совет», наибольшее количество (133 случаев) касается использования непристойных мотивов, на втором месте оскорбление личности – (125 случаев), затем следуют нарушения требований использования русского языка (21случаев) замыкает список оскорбления государственных символов (8 случаев), в остальных категориях число нарушений не существенно.

Относительно приведенной статистики, следует сделать оговорку: в категорию другое были отнесены жалобы, связанные с нарушениями рекламы в отдельных областях, где установлены дополнительные требования к рекламе – медицинские товары, азартные игры, финансовые услуг и прочее. Данное ограничение сделано на основании того, что в указанных случаях применяются другие требования к этичности. Например, в области медицины в дополнение к требованиям этики рекламной коммуникации действуют требования медицинской этики.

Таким образом, с точки зрения типологии по частоте упоминания причины жалоб, рассмотренных в саморегулируемых организациях и в ФАС России, совпадают. Наибольшее количество относится к нарушению пристойности (853 случаев), затем нарушение этичности по отношению к личности – (770 случаев), и наконец оскорбления государственных символов - 334 случая.

Так же, как и в случае с ФАС России, механизм оценки этичности рекламы в рамках саморегулирования предполагает подачу жалобы на рекламный контент.

Схема рассмотрения жалобы на рекламный контент на примере СРО «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» представлена на Рисунке 13.



Источник: составлено автором.

Рисунок 13 - Схема рассмотрения жалобы в саморегулируемой организации «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет»

Жалобу можно подать онлайн, заполнив соответствующую форму на сайте. Подать жалобу может как физическое лицо, так и юридическое. Дополнительно к жалобам, поступающим напрямую в саморегулируемую организацию, «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» рассматривает обращения УФАС России, а также спорный рекламный контент, выявленный в ходе собственного мониторинга.

Если информация в поданной заявке будет соответствовать компетенции саморегулируемой организации, то она будет принята к рассмотрению.

На следующем этапе проводится анализ и экспертная оценка соответствия рекламного контента требованиям 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024), Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, Международным кодексам рекламной практики. На такую проверку отводится 14 дней.

Затем выносятся решения экспертного совета были ли нарушены нормы 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024), положения Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций и Международного кодекса рекламной практики.

С 2019 года, когда начал применяться механизм подачи жалобы, саморегулируемой организацией «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет», накоплен большой опыт рассмотрения заявлений на неэтичность рекламного контента. По состоянию на 2024 год проанализировано более 520 обращений на нарушение этичности рекламы.

Как показывает анализ рассмотрения жалоб в саморегулируемой организации «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет», проведенный в ходе настоящего исследования и представленный в Приложении 5 к настоящей диссертации, в отличие от решений экспертных советов УФАС России спектр мер, указанных в решениях экспертного совета по рассмотрению жалоб на рекламу саморегулируемой организации «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» шире за счет того, что саморегулируемая организация не является государственным органом и может применять более широкий диапазон решений, например, рекомендовать избегать спорных приемов в рекламе.

Среди наиболее часто встречающихся решений выделим выявление нарушений положений законодательств и профессиональных кодексов, а также направление рекомендаций заявителю о путях устранения нарушений.

Следует отметить, что в решениях экспертного совета саморегулируемой организации «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» присутствуют специфические формулировки, например,:

«Если заявитель полагает, что данная реклама и последующие действия рекламодателя оскорбляют лично его, у него есть возможность отказаться от услуг ООО «Мегафон»».

Исследование решений на поступившие в 2024 году в «Ассоциацию маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» жалобы,

представленное в Таблице 7, содержащейся в Приложении 1, показывает, что решение о наличии нарушений в рекламе вынесено в 46 случаях, отклонено 11 обращений, передано в другие органы 13 жалоб, дан ответ по существу на 10 претензий, добровольное прекращение распространения рекламы рекламодателем состоялось 5 раз, при рассмотрении 6 дел использовалась отсылка к прецедентам, в остальных случаях (9 жалоб) рассмотрение жалоб было продлено на 2025 год.

Деятельность саморегулируемой организации «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» показывает высокий уровень вовлечения саморегулируемых организаций рекламной деятельности в оценку этичности рекламы и повышение качества рекламной коммуникации, как части медиадискурса, с точки зрения отражения этических установок общества.

Подводя итог рассмотрению определения этичности рекламного контента, следует отметить, что наряду с механизмом экспертизы рекламного контента в рамках ФАС России, активно развивается инструмент по рассмотрению жалобы в рамках саморегулирования, причем в экспертный совет саморегулируемых организаций за экспертным заключением обращаются региональные отделения ФАС России. Таким образом, мы констатируем наличие взаимной кооперации государственных органов и саморегулируемых организаций в вопросах определения этичности рекламного контента.

Однако в обоих случаях оценку этичности рекламного контента осложняет отсутствие единого перечня критериев оценки, так как решающее значение при принятии решения продолжает иметь позиция экспертов, содержащая субъективную оценку рекламы, выражающаяся в том числе в широком диапазоне решений, выносимых на уровне саморегулирования.

Учитывая высокий уровень кооперации государственных органов и саморегулируемых организаций в вопросах оценки рекламы, разработка единого перечня критериев оценки этичности на уровне профессиональных кодексов рекламной деятельности и его использование в рамках экспертных советов по оценке жалоб, поступающих в саморегулируемые организации, позволит создать

прецедент, который может использоваться затем на законодательном уровне при создании нормативной базы для оценки рекламы.

3.2 Методы оценки этичности в рекламном дискурсе

На современном этапе развития общества, несмотря на проработку принципов этичности рекламных сообщений в профессиональных кодексах которые устанавливают критерии этичности рекламы, перейти грань приличия все еще очень просто²⁵⁹, поэтому важным остается вопрос оценки содержания рекламы.

При оценке степени успешности и корректности рекламной коммуникации, как утверждает О.А. Ксензенко, необходимо принимать во внимание весь спектр факторов, обуславливающих коммуникационные процессы и влияющих на них – социальные, культурологические, психологические и языковые²⁶⁰ (особенно в случае наличия признаков злоупотребления иноязычными языковыми элементами, которые являются причиной неверного понимания смысла рекламного сообщения реципиентом или способствуют негативному восприятию бренда²⁶¹). Ведь рекламный дискурс является коммуникативным феноменом, выступающим частной формой дискурса и представляющим собой с одной стороны креолизованный текст, а с другой, коммуникативный процесс, имеющий прагматическую направленность, нацеленную на формирование определенного поведения у адресата рекламного сообщения, принимая во внимание его нравственно-этические установки и соотношение морали и права.

Признавая значимость этичной корректности рекламной коммуникации, М.Ю. Илюшкина отмечает, что оценка этической корректности рекламы требует

²⁵⁹ Сиротина И.Л. Этика рекламной деятельности в современной России // Регионоведение. 2012. № 4(81). С. 196.

²⁶⁰ Ксензенко О.А. Теоретико-методологические основы лингвистического рекламоведения как интегративной отрасли языкознания автореферат дис. ... доктора филологических наук : 5.9.8 / Ксензенко Оксана Александровна; [Место защиты: Московский государственный институт международных отношений (университет) - МГИМО]. – Москва, 2022. С. 355.

²⁶¹ Мичурина Д.А. Заимствованная лексика в рекламе. Этический аспект / Д. А. Мичурина // Межкультурная коммуникация и СМИ. 2023. № 24. С. 79.

«проведения специальных социально-психологических исследований на высоком международном уровне»²⁶².

Учитывая, что оценка представляет собой многоаспектное действие, то при оценке этичности рекламной коммуникации рекламное сообщение, с нашей точки зрения, возможно рассматривать в координатах воздействия на ценности потребителя, которые характеризуются «привычностью, социальностью и индивидуальностью, неосознанностью и преднамеренностью»²⁶³.

В научном сообществе разработаны различные методы оценки этичности рекламного сообщения, основанные на разных системах оценки, каждая из которых имеет свои отрицательные и положительные стороны. Описание указанных систем представлено в Таблице 8, включенной в Приложение 1.

В Таблице 8 рассмотрены методы оценки, созданные как российскими учеными - А.Х. Куталиевым, М.Ю. Лихобабиным, Е.Н. Масло, так и зарубежными исследователями рекламы - Г. Ферге.

Первый метод оценки, разработанный А.Х. Куталиевым²⁶⁴, основан на моделях, применяющихся для определения коммуникативной эффективности рекламного сообщения, так как оскорбление пользователя является в данном случае целью рекламы, приводящей к желаемым для рекламодателя эффектам - привлечению внимания к бренду и запоминаемости рекламы. К положительным чертам метода следует, на наш взгляд, отнести возможность оценки через объективный фактор: изменение поведения адресата рекламы. К отрицательным - оценку только одного аспекта рекламной коммуникации (воздействие на адресата).

²⁶² Илюшкина М.Ю. Принципы анализа корректности современной рекламной коммуникации // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2016. Т. 26. № 6. С. 72.

²⁶³ Ваганова Т.П. Идентификация этической оценки и способы ее интерпретации // Язык и культура (Новосибирск) 2014. № 15. С. 114.

²⁶⁴ Куталиев А.Х. Эффективность рекламы. / А. Куталиев, А. Попов. – Москва: Изд-во Эксмо, 2005. 416 с.

Исследуя различные модели оценки коммуникативной эффективности рекламной коммуникации, А.Х. Куталиев выделяет следующие элементы оценки эффективности рекламы:

1. Понимание реципиентом смысла рекламного сообщения (когнитивный элемент).
2. Формирование у реципиента определенного отношения к рекламе (эмоциональный элемент).
3. Изменение поведения реципиента (конативный элемент).

Рассмотрим, как эта модель может быть применена к оценке этичности рекламного сообщения на примере жалобы на рекламу телеканала «Домашний», которая представлена на Рисунке 14.



Источник: Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс].

URL: <https://www.kino-teatr.ru/kino/news/y2024/4-19/34140/print/>

(дата обращения: 10.03.2024).

Рисунок 14 - Реклама сериала телеканала «Домашний»

Описание ситуации:

1. Текст рекламного баннера: «Сквозь слезы к счастью. С 12 февраля премьеры 19:00. Свидетельство о регистрации СМИ ЭЛ № ФС 77-71389 от 01.11.2017г +16».
2. Визуальный ряд: Баннеры с изображением мужчины и женщины в откровенной позе (рука мужчины лежит на ягодице женщины).

3. Размещение баннера: рядом с Домом детского творчества.

4. Суть жалобы: «...Каждый день я с детьми вынужден проходить или проезжать мимо и лицезреть эту непристойную позу и отвечать на вопросы детей почему у мужчины рука на ягодице женщины».

Разложим восприятие рекламы автором жалобы согласно элементам, предложенным А.Х. Куталиевым:

1. Понимание реципиентом смысла сообщения – внимание привлекает не название сериала, а непристойная поза, не связанная по смыслу с названием рекламируемого продукта.

2. Формирование отношения к рекламе: негативное, так как она вызывает у реципиента ассоциации с непристойностью, являющейся причиной любопытства детей.

3. Изменение поведения: прямого указания на возможность изменения поведения реципиента в анализируемой жалобе не содержится, но характер жалобы указывает на формирование негативного отношения к рекламному сообщению и желание избегать контакта с ней.

Итог анализа: реклама раздражает потенциальных потребителей, так как на основании места расположения вызывает неудобные вопросы у детей, при этом, провокационное изображение не связано с названием рекламируемого товара. Эффект рекламы достигнут – она запомнилась реципиенту причем именно на основании провокационного изображения.

М.Ю. Лихобабин, предлагает систему оценки этичности, состоящую из трех элементов²⁶⁵:

²⁶⁵ Лихобабин М.Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации // Сборник научных трудов «Теория и практика коммуникации». Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 2 под общей редакцией И.Н. Розиной. — Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2004. Приложение. [Текст электронный]. URL: <https://knigogid.ru/books/1777125-ocenka-eticheskoy-korrektnosti-reklamy-kak-vazhneyshey-formy-socialnoy-kommunikacii/toread> (дата обращения 10.03.2024).

1. комплекса показателей этической корректности рекламы, который содержит 13 принципов, базирующихся на различных аспектах этичности, которые указываются при оценке арабскими цифрами;

2. шкалы этичности, устанавливающей параметры оценки на четырех уровнях от этически некорректной рекламы до этически корректной через недостаточно корректную рекламу и удовлетворительно корректную рекламу, уровень этичности по шкале этичности выставляется экспертами на основании субъективного видения ситуации и указывается латинскими буквами от «a» до «d», а итоговая оценка рекламы выстраивается на основании превалирования какого-либо уровня;

3. индекса этической корректности, который представляет собой соотношение принципов этичности и степени их нарушения в рекламе.

К положительным сторонам метода относится возможность оценить различные аспекты рекламы. Недостатком является недостаточно проработанная шкала и показатели оценки рекламного сообщения.

Анализ предлагаемой М.Ю. Лихобабиным системы показывает, что показатели этичности выстроены, исходя из двух оснований: смысла рекламы и ее формы. К принципам, базирующимся на смысловой составляющей рекламной коммуникации, мы относим следующие показатели этичности: персональную, гендерную, расовую, возрастную, национально-культурную, юридически-правовую, конфессиональную, корпоративную, запрет насилия. К этичности, касающейся видов медийной рекламы – звуковой, языковой и графический показатель этичности.

В этой связи автором в рамках настоящего исследования проведена систематизация объема рекламного контента, составляющего эмпирическую базу исследования, состоящую из 2685 рекламных сообщений, с точки зрения вида медийной рекламы, вызывающей возмущения со стороны заявителей о нарушении этичности рекламы.



Источник: составлено автором.

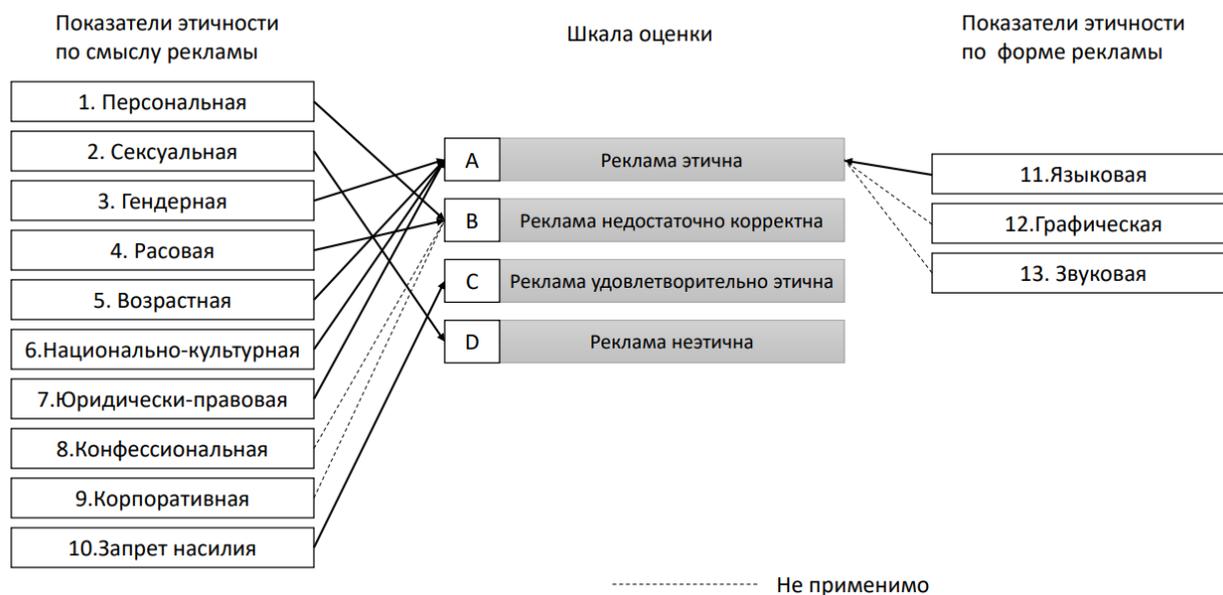
Рисунок 15 – Распределение жалоб на неэтичность рекламы с точки зрения вида медийной рекламы

Результаты анализа, представленные на Рисунке 15, показывают: 773 случаев касаются жалоб на визуальную составляющую; 676 - на текстовую и визуальную составляющую, как части единого акта рекламной коммуникации; 550 – жалобы только на текстовое сообщение; в 443 случаях возмущение автора жалоб касалось визуальной и звуковой частей рекламного сообщения (к данной группе относятся видеоролики), 243 случай включает претензии только к звуковой части.

Анализ приведенной статистики демонстрирует, что текстовая, визуальная и звуковая (если рассматривать совместно звук и звук и изображение) составляющие рекламного сообщения практически в равны по частоте упоминания в жалобах. В этой связи зачастую невозможно применить к рекламному контенту одновременно все категории оценки.

Таким образом, система оценки М.Ю. Лихобабина учитывает природу рекламы, как части медиадискурса, но по причине отсутствия вариативности применения категорий оценки предполагает возможность неверной оценки рекламного сообщения.

Оценив рекламу телеканала «Домашний», представленную на Рисунке 15, с помощью системы М.Ю. Лихобабина, с учетом персонального восприятия автора исследования указанного рекламного сообщения и оснований, указанных в жалобе, мы получили следующие показатели индекса этичности 1b2d3a4b5аба7а8b9b10c11a12a13a. Результаты оценки представлены на Рисунке 16.



Источник: составлено автором.

Рисунок 16 - Соотнесение показателей и параметров этичности при оценке рекламы телеканала «Домашний»

Результаты анализа рекламного сообщения с применением индекса этичной корректности показали, что на основании выставленных оценок рекламу следует считать этичной.

Проведенный анализ рекламного сообщения также выявил проблемы в системе, связанные с природой заложенных в систему оценки смысловых показателей.

Во-первых, не все показатели могут быть применимы к рекламному сообщению в процессе его оценки. Например, в рассматриваемом случае не применим принцип звуковой корректности. В этой связи предлагается дополнить

шкалу этичности параметром «не применимо». Вносимое изменение позволит, на наш взгляд, сделать систему более универсальной.

Во-вторых, наличие большого количества показателей оценивания искажает картину восприятия рекламного сообщения, т.е. высокий уровень этичности в отношении возрастной этичности или же юридически-правовой этичности может перевесить негативные оценки в отношении сексуальной или гендерной этичности. С нашей точки зрения, оценивать рекламу необходимо не на основании преобладающего количества оценок, а по принципу, если реклама признана неэтичной хотя бы по одному показателю, то она неэтична. Такой подход даст возможность избежать признания рекламы этичной при наличии явных нарушений.

Другой подход к оценке этичности рекламного сообщения предлагает К.В. Гумба, которая в основу оценки рекламы закладывает принцип уважения к ценностям общества. Предлагаемую К.В. Гумбой систему установления этичности рекламы составляют категории оценки этичности содержания рекламного сообщения (наличие факторов психологической опасности, эксплуатация трагических событий, наличие нецензурной лексики, сексуализация, признаки агрессивного поведения, профессиональные или гендерные различия, наличие факторов несбыточности результатов, апеллирование к превосходству) и весовой коэффициент данных категорий. Расчет этичности рекламного сообщения производится по формуле²⁶⁶:

$$V = \sum_{i=1}^{k_i, x_i}$$

$$i = 1$$

k_i – степень значимости

x_i - экспертные оценки корректности

V – степень противопоставления нормам общества.

²⁶⁶ Гумба К.В. Обеспечение социально-этичных параметров рекламы как компонент развития маркетинговых коммуникаций : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Гумба Кристина Вячеславовна; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»]. — Ростов-на-Дону, 2022. С.26.

Приэтом К.В. Гумба устанавливает минимальный порог неэтичности рекламы, который равен **16,8** баллам.

В результате оценки рекламы сериала телеканала «Домашний», представленную на рисунке 14 с помощью метода, разработанного К.В. Гумбой у автора настоящего исследования на основании собственного восприятия рекламы получилась следующая сумма баллов – **18,9** баллов. Методика проведения оценки представлена в Приложении 1, в таблице 9.

Таким образом, реклама сериала на телеканале «Домашний», оцененная по системе К.В. Гумбы получила 18,9 баллов, что превышает порог неэтичности рекламного сообщения, составляющий 16,8 балла. Следовательно, данная реклама неэтична.

Е.Н. Масло, исследуя этичность рекламного контента, выделяет две группы, в координатах которых следует оценивать содержание рекламных сообщений²⁶⁷:

1. Этичность содержания с точки зрения воздействия на личность реципиента, которая затрагивает следующие понятия – честность, справедливость и т.п. В данном случае речь идет прежде всего о социальной рекламе, которая направлена на изменение поведенческой модели людей с целью достижения общественного блага. Рассмотрим в этих координатах рекламную кампанию, проведенную производителем автомобилей Volkswagen, что представлено на Рисунке 17.

²⁶⁷ Масло Е. Н. Этические нормы и реклама: правовое регулирование и реализация // Молодой ученый. 2018. № 30 (216). С. 114.



Don't selfie and drive.



Источник: Информационно-аналитический ресурс [Электронный ресурс].
URL: [pixelpasta: Volkswagen Mexico: Selfie](#) (дата обращения 24.03.2024).

Рисунок 17 - Рекламная кампания Volkswagen

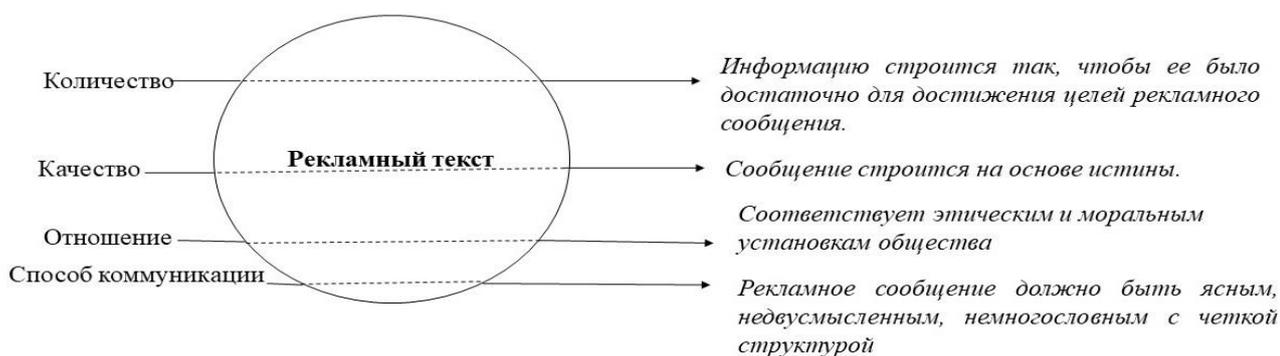
Слоган рекламной кампании – нельзя делать селфи в процессе вождения автомобиля. В данном случае не представлен сам рекламируемый товар – автомобиль, но четко выделена главная идея: безопасное вождение - залог сохранения жизни. Следовательно, Volkswagen не нацелен на продажу товара, его цель – создание позитивного образа марки, которая озабочена не только ростом продаж, но и обеспечением безопасности на дороге.

2. Этичность содержания, рассматриваемая в координатах общества в целом, где на первый план выходят важные для общества проблемы – осуждение расизма, терроризма, недопущение аморальности и прочее.

Общественно важные проблемы затрагиваются далеко не во всех рекламных сообщениях, многие из них имеют коммерческие цели. Из всего объема рекламного контента, составляющего эмпирическую базу исследования, в 30% случаев возможно наличие затрагивания общественных проблем, 70% - исключительно коммерческая реклама.

В этой связи для оценки поведенческой модели, по нашему мнению, представляется целесообразным использовать постулаты речевого общения, разработанные Г.П. Грайсом, позволяющие выявить воздействие рекламного сообщения на поведение целевой аудитории.

Г.П. Грайс установил четыре категории постулатов (качество, количество, отношение и способ коммуникации) ²⁶⁸, учитывая диалогическую природу любой медиакommunikации, включая рекламный дискурс. Коммуникативные постулаты Г.П. Грайса и их основные черты применительно к рекламной коммуникации представлены на Рисунке 18.



Источник: составлено автором.

Рисунок 18 - Преломление принципов Г.П. Грайса в рекламной коммуникации

²⁶⁸ Бакланова И.И. Постулаты Г. П. Грайса как средство определения адресата рекламного текста // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2014. Т.1. №1. С.188.

Приведем пример, где эти принципы, на наш взгляд, не были соблюдены. Например, нарушение постулата «качество» заключается в отступлении от требований к рекламному сообщению, которое ведет к неочевидной для реципиента попытке обмана.



Источник: Информационно-аналитический ресурс [Электронный ресурс].

URL: https://www.ixbt.com/news/2021/04/08/intel-cpu-macbook-pro.html?utm_medium=organic&utm_source=yandexsmartcamera

(дата обращения: 25.03.2024).

Рисунок 19 - Реклама ноутбука Intel

На Рисунке 19 представлен ноутбук, оснащенный, по утверждению рекламодателя, процессором Intel. Однако, не ясно стоит ли на нем действительно рекламируемый процессор или нет. Для маскировки используется темный фон, разворот ноутбука выполнен таким образом, чтобы не было видно значков, которые бы свидетельствовали, что процессор действительно установлен на представленном ноутбуке.

Однако, при использовании постулатов Г.П. Грайса следует учитывать, что как отмечает К. Шамбергер (Schamberger), Г.П. Грайс в своих работах не объяснял природу выработанных им постулатов²⁶⁹. В этой связи при оценке рекламного дискурса постулаты Г.П. Грайса, на наш взгляд, не следует воспринимать как аксиому, позволяющую определить этичность рекламного сообщения, но они могут использоваться для первичного установления фактов несоблюдения этичности.

Подход, разработанный Е.Н. Масло, характеризуется, на наш взгляд, с одной стороны узким подходом к оценке, а с другой - он позволяет широко оценить различные общественные процессы.

Еще одним методом оценки этичности рекламного сообщения выступает семиотический треугольник Г. Фреге. С помощью данного инструмента устанавливается связь смысла, заложенного в рекламное сообщение, знака, который представляет этот смысл, и значения, т.е. того, как знак воспринимается реципиентом. Рассматриваемый метод может применяться к подавляющему большинству рекламного контента.

В данном случае создатель рекламного сообщения передает идею рекламы, как знак, который реципиент сможет понять, только в том случае, если он поймет идею. Кроме того, знак может иметь различные толкования благодаря своей «природе и путям использования...в зависимости от контекста»²⁷⁰.

У любого знака есть три составляющие:

1. форма, которая заключается в конкретном образе;
2. денотат, включающий те предметы, которые форма обозначает;
3. значение, представляющее собой вызываемые формой ассоциации.

Все составляющие взаимосвязаны: предметы, заключенные в денотате, отражаются в значении, которое в свою очередь отражается в форме, а форма выступает определением денотата.

²⁶⁹ Schamberger C. Grice and Kant on Maxims and Categories. *Philosophia*. 2022. №50. P. 703-704.

²⁷⁰ Shilina, M. G. Re-thinking Semiotics: a New Categorization of a Sign? / M. G. Shilina, M. Zarifian // *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. 2023. Vol. 14. No.2. P.305.

Примером того, как можно использовать треугольник Г. Фреге при оценке рекламного сообщения служит реклама Нового радио с Дмитрием Нагиевым, созданная перед проведением чемпионата мира по футболу и представленная на Рисунке 20.



Источник: Информационно-аналитический ресурс [Электронный ресурс].
URL: https://vk.com/wall-77500233_36069?ysclid=mmxjczaf3n629972218 (дата обращения: 29.03.2024).

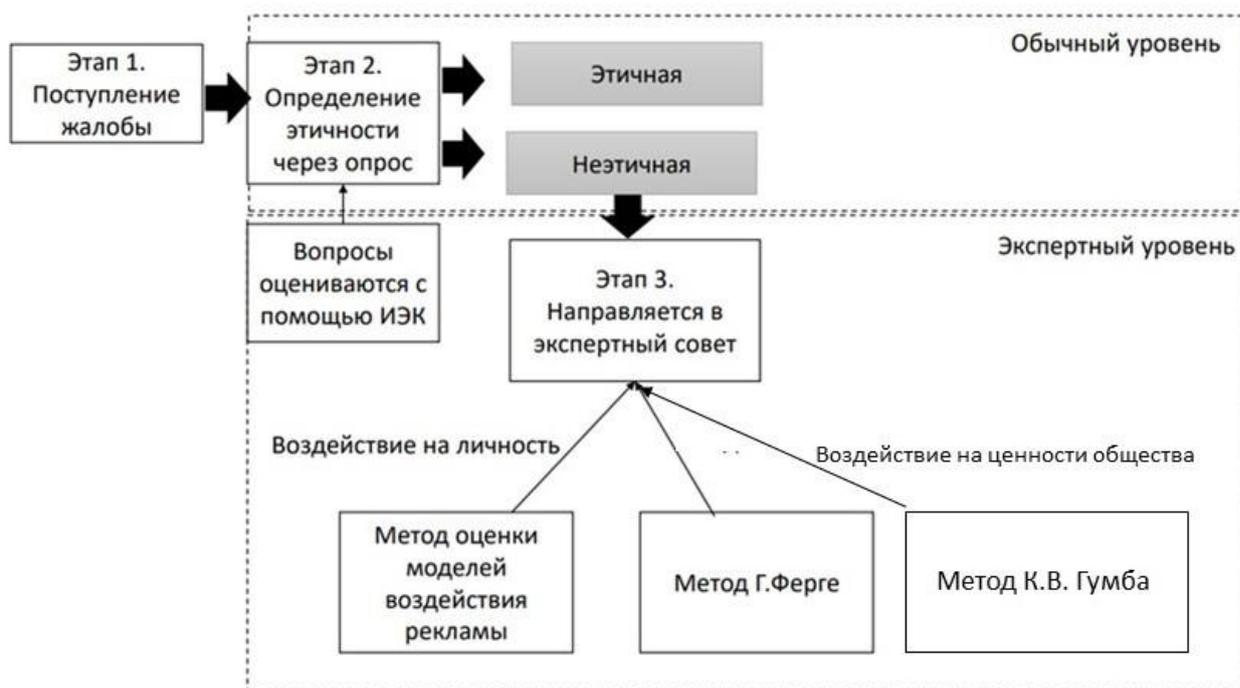
Рисунок 20 - Реклама Нового радио

На основании принципа работы треугольника Г. Фреге рассмотрим представленную рекламу. Согласно, жалобе, поступившей в ФАС России, образ Дмитрия Нагиева воплощает насилие, которое в преддверии большого спортивного события способно спровоцировать беспорядки, а также превратить детей в моральных уродов. Таким образом в качестве денотата выступает «насилие», знаком выступает «брутальный образ Дмитрия Нагиева», а смыслом «побуждение причинение вреда через демонстрацию жертвы». Применив

принцип треугольника Фреге, получается, что брутальный мужчина, образ которого создает Нагиев, не может быть связан с причинением насилия.

Анализ рекламной практики показывает, что различные методы оценки корректности этичности затрагивают разные аспекты рекламного сообщения и могут использоваться разными акторами (экспертным сообществом или обычными людьми). Ни один из них не может быть единственным методом оценки этичности рекламного сообщения.

В этой связи в рамках настоящего исследования автором предлагается система оценки этичности, которая учитывает разработанные в научном сообществе способы оценки этичности. Схематично предлагаемая система представлена на Рисунке 21. Она могла бы использоваться как при рассмотрении жалоб в ФАС России, так и в деятельности Комитета по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга СРО Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет».



Источник: составлено автором.

Рисунок 21 - Система применения способов оценки этичности рекламы

Предлагаемая автором настоящего исследования система включает в себя несколько этапов оценки этичности, которые выделены в соответствии с уровнем компетентности экспертов, оценивающих рекламу. Суть предлагаемой системы - избежать или снизить уровень субъективной оценки этической корректности рекламного сообщения. Также она основывается на методе оценки этичности Е.Н. Масло и состоит из двух уровней оценки этической корректности рекламного сообщения:

1. воздействие на личность в части изменения поведения или отношения;
2. воздействие на общество и последующее изменение этических координат общества в целом.

Рассмотрим применение предлагаемой системы на примере приведенной ранее рекламы телеканала «Домашний».

Жалоба поступает в Экспертный совет по рекламе, который проводит два опроса: опрос общественного мнения и опрос членов экспертного совета. Допустим, что по результатам проведенных опросов в обоих случаях в рекламе наличествуют элементы этической некорректности (если результаты опросов разнятся, то предлагается отдавать приоритет решению, вынесенному экспертным советом).

На следующем этапе экспертный совет проводит изучение рекламного сообщения в координатах воздействия на личность (модели воздействия А.Х. Куталиева) и на общество (треугольник Г.Ферге или весовые коэффициенты К.В. Гумбы).

Итоги рассмотрения рекламы телеканала «Домашний» с помощью модели А.Х. Куталиева, проведенные в рамках настоящего исследования, показали, что реклама раздражает потенциальных потребителей, так как на основании места расположения вызывает неудобные вопросы у детей, при этом, провокационное изображение не связано с названием рекламируемого товара.

Анализ указанной рекламы с помощью треугольника Г.Фреге, показал, что согласно жалобе, образ мужчины воплощает наличие сексуального интереса, которое в виду расположения баннера вызывает вопросы у детей. Отсюда в качестве денотата выступает «сексуальный интерес», знаком выступает «рука мужчины на ягодицы девушки», а смыслом «демонстрация сексуального интереса». Применяв принцип треугольника Фреге, получается, что мужчина, показывает сексуальный интерес к девушке, положив руку ей на ягодицу. Таким образом, реклама влияет на общество, выстраивая коммуникацию с адресатами на основании сексуальной стороны отношений мужчины и женщины.

Расчёт этичности рекламы по методу, предлагаемому К.В. Гумбой также подтвердил неэтичность данного рекламного сообщения, так как по результатам оценки был получен результат в 18,9 балла, что превышает порог нетичности рекламы, равный 16,9 баллов.

Итог исследования: примененные методы подтвердили результаты опросов общественного мнения, что реклама является неэтичной, так как апеллирует к сексуальным отношениям между мужчиной и женщиной, не касающихся рекламируемого товара, а располагаясь рядом с детскими учреждениями травмирует психику, как детей, так и их родителей.

Использование различных методов показало одинаковый результат и подтвердило указанные в жалобе аргументы, исключив субъективность оценки рекламы в рамках опроса экспертного мнения.

Преимущество предлагаемой схемы также заключается в том, что она может быть применена к любому виду рекламного сообщения: текстовому, графическому, звуковому.

Таким образом, рассмотрение методов оценки этичной корректности рекламной коммуникации, показывает, что в настоящее время в научном сообществе разработано несколько взаимодополняющих методов, каждый из которых обладает своей спецификой.

Объединение существующих методов в систему оценки рекламного сообщения позволяет снизить два главных фактора, вызывающих нарекание при

рассмотрении дел, касающихся нарушений этичности рекламы – субъективность оценки и неоднозначность опросов общественного мнения.

Предлагаемая система может служить основой при разработке методических рекомендаций ФАС России или саморегулируемых организаций по оценке этичности. Также данная система может использоваться при выработке критериев этичности в рамках совершенствования профессиональных кодексов рекламной деятельности, как на национальном, так и на глобальном уровнях.

В поддержку необходимости разработки глобальной системы оценки этичности рекламы приведем пример из практики Британского управления по стандартам рекламы, которое запретило рекламу джинсовых леггинсов (реклама представлена на Рисунке 22) по причине того, что по мнению экспертов, оценивающих рекламу, при ее создании был выбран такой ракурс изображения, который подчеркивал нездоровую худобу ног модели.



Источник: Информационно-аналитический ресурс [Электронный ресурс].

URL: <https://mel.fm/novosti/1902836-v-velikobritanii-zapretili-reklamu-odezhdy-brenda-next-v-kotoroy-snyalas-boleznenno-khudaya-model>

(дата обращения: 30.03.2024).

Рисунок 22 - Реклама джинсов бренда Next

Авторы рекламы утверждали, что наоборот, в своей рекламной деятельности компания Next придерживается принципов этичности и пропорций ног модели соответствуют ее телосложению.

В случае наличия положений на уровне Международного кодекса рекламной практики, касающихся принципов и правил изображения людей в рекламе, подобных случаев, связанных с субъективной оценкой рекламы, можно было бы избежать.

Принимая во внимание добровольный характер профессиональных кодексов рекламной деятельности, конечно, текст Международного кодекса рекламной практики, не является законодательным основанием соответствия рекламы этическим нормам общества, но может служить руководством для специалистов по рекламе.

Кроме того, учитывая универсальность предлагаемой схемы, использование международных подходов, необходимость разработки сбалансированного комплекса критериев, обязательных для всех участников глобального бизнес-сообщества при оценке этичности рекламного сообщения²⁷¹, она также может стать основой для разработки руководящих принципов по оценке этичности в Международной торговой палате, которые могут быть созданы в поддержку Международного кодекса рекламной практики.

3.3. Текст как фактор этической корректности рекламы

Как отмечает Е.Е. Пронина, первым этапом любой экспертизы в отношении этической корректности рекламного сообщения выступает анализ текста с точки зрения его восприятия аудиторией (аффективной реакции)²⁷². Причем в случае, когда восприятие текста вызывает острую негативную реакцию со стороны

²⁷¹ Илюшкина М.Ю. Принципы анализа корректности современной рекламной коммуникации. // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2016. Т. 26. № 6. С. 72.

²⁷² Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы – Москва, Рип-холдинг, 2000. С.43.

реципиента, оно связано с «интуитивно ощущаемой угрозой витальным установкам»²⁷³.

Исследуя понятие «рекламный текст» отметим, что в научном сообществе отсутствует единое понимание дефиниции «рекламный текст», хотя разработаны различные подходы к определению рекламного текста.

Наиболее точно, на наш взгляд рекламный текст определяет О.Н. Осина, которая трактует указанный термин, как «сложную коммуникативную единицу, которая по составу и структуре может приобретать различные конфигурации и в которой фокусируется большинство элементов рекламной коммуникации»²⁷⁴.

На наш взгляд, приведенная дефиниция наиболее полно отражает значение вербальной составляющей в рекламном дискурсе, который представляет собой самый богатый и многоаспектный вариант дискурса, за счет большого количества вербальных и невербальных средств, используемых в рекламе, а также благодаря разнообразию видов рекламы, составляющих основу рекламного дискурса.

В рамках оценки этического содержания рекламного текста важно понимать, как реципиент трактует и интерпретирует посылаемое сообщение. Констатирует, что авторы рекламных текстов стремятся сделать язык рекламы эффективным и уникальным, однако при этом он трудно интерпретируется потребителями²⁷⁵. Условием адекватного декодирования выступает факт включения рекламного сообщения в культурный контекст общества: духовные и культурные традиции, нормы этики, особенности менталитета. Здесь, на наш взгляд, требуется пояснить, как именно текст воздействует на адресата рекламы через культурный код. Показательный пример воздействия текста с точки зрения культурного кода – использование понятия «свобода» в рекламном сообщении. Если для англоязычного дискурса понятие «свобода» характеризуется движением или действием, то для российского – ключевая характеристика свободы, это

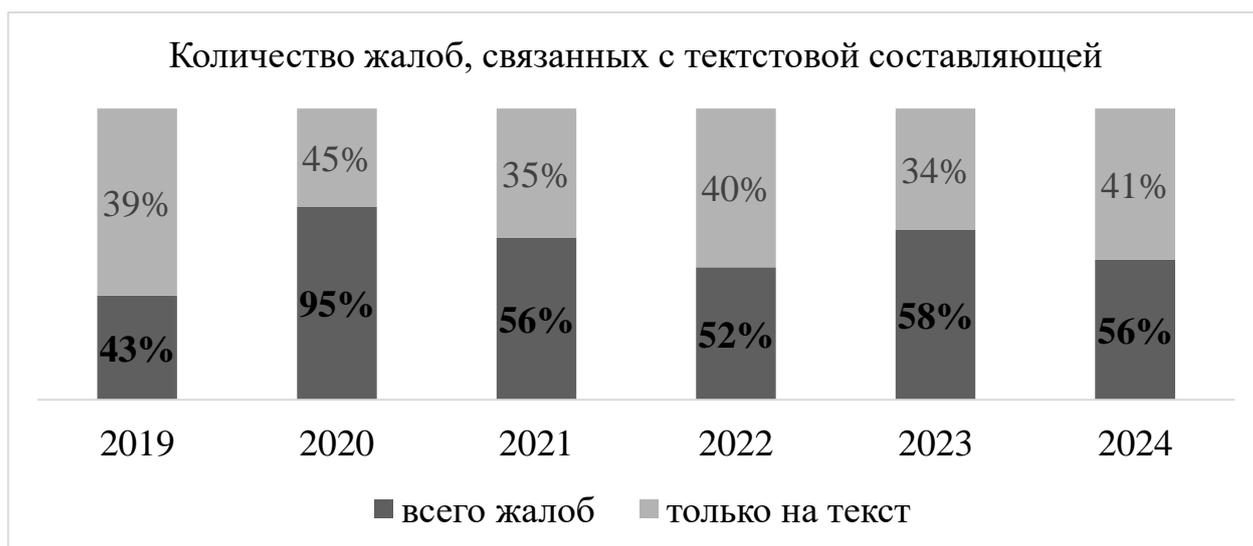
²⁷³ Там же, С.43

²⁷⁴ Осина О.Н. Специфика коммуникации в рекламных обращениях / О. Н. Осина, М. В. Найденова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2023. Т. 2. № 2(41). С. 101. DOI 10.51965/2076-7919_2023_2_2_98. EDN QYKZAW.

²⁷⁵ Chinturu Adiniu M. An Analysis of the search acts in advertising slogans // International Journal for humanities and social sciences. 2023. № 2. P.12.

окружающая действительность. Для подтверждения выдвинутого тезиса приведем пример разных рекламных слоганов. Первый - образец зарубежного креатива из рекламы ноутбука Samsung (купи ноутбук – будь свободным), второй – результат работы отечественных специалистов по рекламе из рекламы сотовой связи (Мир твоей свободы – МТС). Если в первом случае, от реципиента для обретения свободы требуется произвести действие, то во-втором – свобода его окружает без дополнительных манипуляций с его стороны. Таким образом, в основу рекламных слоганов легло различное представление о свободе, свойственное адресатам с отличающимся культурным кодом.

Высокое значение текста в восприятии рекламного сообщения подтверждается статистикой жалоб в «Ассоциацию маркетинговой индустрии «Рекламный Совет», поступивших в период с 2019 по 2024 год, составленной автором исследования на основании анализа эмпирической базы настоящей диссертации. Как видно из рисунка 23, она показывает, что количество претензий к тексту сохраняется на стабильно высоком уровне.



Источник: составлено автором.

Рисунок 23 - Жалобы на текст рекламного сообщения (по данным статистики «Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный Совет»

Таким образом, при установлении этической корректности рекламного сообщения, текст выступает важной составляющей воздействия рекламы и действует наравне с визуальными и звуковыми компонентами.

Исследование причин претензий к тексту рекламы, указанных в жалобах, которые рассматривались комитетом по жалобам саморегулируемой организации «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет», проведенный в ходе настоящего исследования (всего было изучено 275 рекламных сообщений) показывает:

1. на первом месте (105 случаев) претензии, касающиеся неэтичности рекламы в части использования лексики, ассоциирующейся с различными аспектами сексуальной жизни;
2. следующей группой по частоте претензий к текстовой составляющей рекламного сообщения выступает неэтичное сравнение (92 случая);
3. на третьем месте апелляция к таким понятиям, как «жизнь», «смерть» (40 случаев);
4. в редких случаях причиной недовольства становились отсылки в рекламе к известным личностям (20 случаев), либо историческим событиям (18 случаев) (в основном периода Великой отечественной войны).



Источник: составлено автором.

Рисунок 24 - Распределение причин жалоб на текст рекламы, поступивших в «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» в период с 2019 по 2024 год

Здесь также следует отметить, что из представленных на рисунке 24, в категорию «другое» были отнесены жалобы, в которых нарушения этично к текстовой части медийной составляющей и жалобы на рекламный контент в целом совпадают.

Учитывая разнообразную природу претензий к рекламному контенту, в научном сообществе по отношению к тексту, в отличие от других элементов рекламной коммуникации, разработаны инструменты по оценке этической корректности, которые используются в рамках лингвистической экспертизы рекламы.

Использование различных элементов языка для воздействия на аудиторию привело к фактическому формированию в рекламном дискурсе специфической концептосферы, направленной на возникновение у потребителя желания приобрести товар²⁷⁶.

Например, анализируя этические нормы рекламного текста, А.Г. Антипов разработал систему аспектов-компонентов для анализа различных единиц рекламной коммуникации с точки зрения этичности языка рекламы²⁷⁷. Результаты анализа предлагаемых А.Г. Антиповым аспектов-компонентов представлены на Рисунке 25.

²⁷⁶ Ларина Н.А. Этичность использования концептов «скидка» и «распродажа» в рекламном дискурсе / Н.А. Ларина, Д.А. Мичурина // Глобальный научный потенциал. 2024. № 1(154). С. 208.

²⁷⁷ Антипов А.Г. Рекламные модели г. Кемерово: этический аспект // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 4 (64). Т. 4. С. 24.

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| <p>Этический</p> <ul style="list-style-type: none"> •Представляет собой элемент эмоциональной оценки рекламного текста | <p>Театральный</p> <ul style="list-style-type: none"> •Часть игровой стратегии, реализуемой в рекламном тексте | <p>Номинативно-деривационный</p> <ul style="list-style-type: none"> •Оценка дополнительных значений текста и используемых в тексте новых слов и выражений | <p>Коммуникативно-прагматический</p> <ul style="list-style-type: none"> •Исследование различных психологических аспектов рекламной коммуникации | <p>Лингво-культурологический</p> <ul style="list-style-type: none"> •Нацелен на оценку социокультурных типажей языкового сознания и определение поликультурных особенностей | <p>Функционально-динамический</p> <ul style="list-style-type: none"> •Связан с представлением формационных норм в рекламном дискурсе и с фиксацией и изменений в этических репрезентациях |
|--|--|---|---|---|---|

Источник: составлено автором на основании исследования Антипова А.Г. ²⁷⁸

Рисунок 25 - Этические аспекты-компоненты для анализа рекламной коммуникации

Соотнесение этических аспектов-компонентов и их содержания показывает, что они отражают различные аспекты воздействия текста на сознание реципиента от эмоциональных до психологических.

Отметим некоторые особенности приведенных на Рисунке 25 этических аспектов-компонентов, важных для оценки рекламного сообщения:

1. В рамках номинативно-деривационного аспекта при оценке этичности содержания рекламного текста важно понимать, что создание (образование) рекламного имени стратегически связано с функционированием любого уровня рекламной коммуникации²⁷⁹.

2. Категория этичности сдерживает творчество, что ведет к ее сознательному нарушению в рамках игровых стратегий, реализуемых в рекламном дискурсе.

3. В рамках лингвокультурного аспекта рекламные модели соотносятся с рекламными концептами, составляющими региональную лингвокультуру.

В понятийном аппарате ученых-лингвистов появились специальные термины для определения этических ошибок в текстах - «лингвоцинизмы». Формулируя дефиницию этого нового лингвистического понятия, А.П. Сковородников обращает внимание, что характерной особенностью лингвоцинизмов, представляющих собой как отдельные слова или

²⁷⁸ Антипов А.Г. Рекламные модели г. Кемерово: этический аспект // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 4 (64). Т. 4. С. 24.

²⁷⁹ Там же. С. 24.

словосочетания, так и целые предложения или микротексты, является наличие противоречащего нормам нравственности отношения к общепризнанными ценностям²⁸⁰.

Среди речевых единиц, которые нарушают языковую этику, выделим:

1. Речевую агрессию и ее формы. Под речевой агрессией мы понимаем, вслед за М.Н. Черкасовой, интернациональное авторское действие, направленное на объект и заключенное в культурно-национальную специфику коммуникации.

При этом данное действие должно обладать определенной конструкцией, выраженной подобранными языковыми средствами²⁸¹.

2. Неуместное использование приемов языковой игры, представляющей собой одно из направлений психолингвистики, которое связано с преднамеренным нарушением языковых и речевых норм. В рекламных текстах используются морфографический, морфологический, синтаксический, стилистический и словесный типы языковой игры²⁸². Языковая игра связана с характерной особенностью текста, заключающейся в том, что одно и то же слово в тексте воспринимается аудиторией во взаимосвязи с ее профессиональным опытом, принадлежности к определенным социальным группам, возрасту. Для примера приведем трактовку слова «койка», содержащуюся в словаре Ожегова²⁸³, согласно которому для моряков, она будет означать подвесную кровать на судне, для врачей – больничную постель, а для остальных (особенно для молодежи) – вообще кровать.

3. Подмена понятий, которая является одним из базовых приемов манипуляции, состоит в том, что известное понятие ставится в один ряд с

²⁸⁰ Сковородников А.П. К определению термина «Лингвоцинизмы» // Мир русского слова. 2014. №3. С. 53.

²⁸¹ Черкасова М.Н. Речевые формы агрессии в текстах СМИ: монография. – Ростов-на-Дону: Ростовский гос. ун-т путей сообщ., 2011. С.89.

²⁸² Абрамов В.Е. Лингвистика рекламной языковой игры // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. №4 (426). С.8.

²⁸³ Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка : 100000 слов, терминов и выражений : [новое издание] / Сергей Иванович Ожегов ; под общ. ред. Л. И. Скворцова. - 28-е изд., перераб. - Москва: Мир И образование, 2015. 1375 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=11387> (дата обращения: 29.09.2022).

понятиями, имеющими негативный или позитивный смысл для аудитории, в результате негативный или позитивный смысл переносится на известное понятие. Реципиент самостоятельно в своем сознании производит такой перенос. Например, на многозначности слов построена реклама строительной компании «Вегос-М», проводимой со слоганом: «Толчок для будущего. Унитаз всего за 5340 р.», содержащей образ унитаза», где обыгрывается разговорное название унитаза («толчок») и нормативное значение понятия «толчок», как побуждения к какому-либо действию.

4. Использование обесцененной лексики. В последнее время в научном дискурсе появился специальный термин - «сексплуатация», то есть «эксплуатация сексуальных мотивов в массовых коммуникациях»²⁸⁴, осуществляемая путем включения в рекламный текст лексики, связанной с сексуальной тематикой. К подобной лексике относятся слова, входящие в общеупотребительный сленг, но одновременно приобретающие в нелитературном языке значения, связанные с обозначением частей тела и действий сексуальной направленности. Использование этой группы слов нарушает нормы лингвоэтики²⁸⁵ [154, С.72]. Для примера приведем слоган из рекламы дверей компании Вегос-М: «Войди в меня... Двери всего от 1930р.», где через выражение «войди в меня» обыгрывается осуществление полового акта.

Отдельного внимания заслуживает подход Е.А. Чубиной, когда «компоненты формы и содержания рекламного произведения» создают единый рекламный образ или смысл²⁸⁶. При данной трактовке источником нарушения этичности может быть рассмотрение по отдельности вербального и невербального компонентов, а также отдельных тестовых изъятий.

²⁸⁴ Лопухина Н. С. Конец эпохи «Нельзя...» // Журналистика и культура русской речи. 2005. № 2. С. 54.

²⁸⁵ Ряжских Е. А. Эпатажные рекламные медиатексты с речевой неоднозначностью и их восприятие потребителем: лингвоэтический аспект // Вестник ВГУ. Серия: филология. Журналистика. 2020. № 1. С. 72.

²⁸⁶ Чубина Е.А. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: монография – Москва: Норма. Инфра-М. 2023. С.6.

Важно отметить, что проведение различных экспериментов с этической нормой ведет к развитию ненормативного функционирования языка в рекламе, что является основанием для дискредитирования рекламы в глазах потребителей. Особенно остро проблема встает на уровне использования иностранных слов. Как указывает Д.А. Мичурина «концепция, основанная на использовании иностранных слов с оскорбительным для российского потребителя звучанием, является фундаментом рекламной стратегии»²⁸⁷.

На первый план, с этой точки зрения, выходят требования к запретам на использование определенной лексики, которые содержатся в 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024) в ст. 5., где указано, что в рекламе не допускается употребление бранных слов, оскорбительных сравнений и оскорбительных выражений. Типы запрещенных слов и выражений и описание запрещенных объектов оскорбления представлены на Рисунке 26.



Источник: составлено автором.

Рисунок 26 - Запрещенные элементы рекламных сообщений

²⁸⁷ Мичурина Д.А. Использование иностранных заимствований в рекламном дискурсе и их восприятие в обществе / Д.А. Мичурина // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Белгород, 05–07 октября 2023 года. – Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2023. С. 302.

Из приведенной на Рисунке 26 схемы видно, что вся запрещенная лексика делится на три группы.

Первая группа - использование в рекламе бранных слов. Проблема использования бранной лексики состоит в том, что законодательно термин «бранная лексика» не определен. Единственный нормативно-правовой акт, где отражаются требования к бранным словам - решение Роскомнадзора, регулирующее употребление бранных слов в СМИ, которое распространяется на средства массовой коммуникации, но не на рекламный дискурс. Для уточнения использования бранной лексики в рекламной коммуникации, с нормативно-правовой точки зрения, необходимо соответствующее распоряжение Роскомнадзора. Определенной позиции по этому вопросу придерживается ФАС России, которая прослеживается в большинстве решений данного органа власти по признанию лексики нецензурной. Она заключается в том, что достаточно соответствующей записи в толковых словарях. Однако, с нашей точки зрения, регулирующий орган несколько упрощает ситуацию.

В настоящее время в обществе ведется дискуссия, какие слова считать бранными. Одновременно бранная лексика известна и используется носителями языка, относящимися к определенной семиотической группе, как отмечает О.Н. Емельянова бранные слова содержатся в словарях русского языка пусть и в незначительном количестве²⁸⁸. В общем случае к бранным словам относят различные сквернословия, матерный язык и обесцененную жаргонную лексику.

Если обращаться к словарям русского языка, то в одних словарях одно и то же слово толкуется, как жаргонное, а в других, как бранное. Для примера приведем слово «балалайка», которое имеет несколько значений:

²⁸⁸ Емельянова О.Н. Бранная и вульгарная лексика в толковых словарях русского языка // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. 2015. № 4 (34). С. 126.

1. Литературное - трёхструнный щипковый ... музыкальный инструмент с треугольной декой²⁸⁹.
2. Жаргонное – автомагнитола (на автомобильном жаргоне)²⁹⁰.
3. Бранное - женщина, занимающаяся удовлетворением полового влечения²⁹¹.

В научном дискурсе при описании балалайки, она награждается таким эпитетом, как символ русской культуры²⁹². Действительно, на рекламных афишах, посвященных игре на балалайке, этот музыкальный инструмент предстает, как символ русской души. Пример представлен на Рисунке 27.

²⁸⁹Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка: современная редакция. / Д. Н. Ушаков. - Москва : Дом Славянской кн., 2008. - 959 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=1393> (дата обращения: 13.04.2024).

²⁹⁰ Автомобильный словарь, 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/avto/236/%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%B0> (дата обращения:30.09.2025).

²⁹¹ Словарь материнских слов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [БАЛАЛАЙКА - что такое в Словаре материнских слов](#) (дата обращения: 18.04.2024).

²⁹² Кешпиев Э.А. Народные музыкальные инструменты в русской лингвокультуре: описание и происхождение // Экономика и социум. 2021. №5-1 (84). С. 978.



Источник: новостной портал [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.kem.kp.ru/online/news/5767997/>

(дата обращения: 16.04.2024).

Рисунок 27 – Реклама концерта

Однако, в сети встречаются случаи, когда обыгрывается бранное значение слова «балалайка», что представлено на Рисунке 28.



Источник: страница в социальной сети [Электронный ресурс]. URL:
<https://www.drive2.ru/l/490086143556059957/?ysclid=m791z8xyyl650579120>

(дата обращения: 20.05.2024).

Рисунок 28 - Изображение для рекламы автомагнитолы

Для рекламы автомагнитолы в социальных сетях пользователь Joіy использовал изображение женщины и балалайки²⁹³. Заголовок рекламного материала - «Балалайка приехала» говорит или о визите девушки, или о получении музыкального инструмента. Далее в тексте рекламной статьи «балалайка» упоминается, как синоним автомагнитолы: «давно думал о замене штатной балалайки, на что-то более подходящее мне и моим киндерам». Таким образом, на основании позы женщины, можно сделать вывод, что в основе рекламного сообщения лежит ассоциация между женщиной, занимающейся мастурбацией и

²⁹³ Балалайка приехала — Volkswagen Passat B6, 2 л, 2006 года | автозвук | DRIVE2. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.drive2.ru/l/490086143556059957/?ysclid=m791z8xyyl650579120> (дата обращения: 20.05.2024).

балалайкой, а также между балалайкой, как музыкальным инструментом и автомагнитолой, которая проигрывает музыку.

Помимо использования многозначности слова, при употреблении бранных слов, акцент в рекламе делается на каком-то одном понятии: «Зае..ли комары? Есть решение – система уничтожения комаров ElectroFrog».

Иногда рекламная коммуникация состоит из различной неоднозначной лексики. Например, реклама одной из акций бара в Смоленске:

«Водку в глотку, х:й в пилотку. С 22.00 до 02.00 акции в баре (подробности у барменов). 18 марта в 22.00 обмен лифаков на алкоголь. Адрес: г. Смоленск, ул. Марии Октябрьской, 14А, Телефон: 670-990».

В приведенном примере используются, замаскированные матерные слова (х:й), вульгарные слова (глотка), лифак (молодежный сленг – верхняя часть женского нижнего белья). Объединение этих элементов в один рекламный слоган создает эпатажный эффект, цель которого заинтересовать аудиторию через использование сниженной лексики, с другой стороны наличие элементов молодежного сленга, говорит о желании привлечь именно молодых людей.

Учитывая запрет на прямое использование бранных слов в рекламе, в рекламном дискурсе можно выделить ряд инструментов для маскировки подобной лексики, которые лежат в основе способов маскировки²⁹⁴.

Продемонстрируем способы маскировки бранных слов в рекламе, которые используются в рекламной коммуникации. Среди наиболее часто встречающихся инструментов выделим:

- Амфиболию, построенную на использовании схожих по звучанию слов. Пример: ебидеаби, где выражение «Ебидеаби» может восприниматься как завуалированная форма нецензурного, непристойного слова, употребляемого в ненормативной лексике и образовано от матерного корня и общеизвестного слова, начинающегося на букву «е», относящегося к нецензурным словам.

²⁹⁴ Мичурина Д. А. Систематизация приемов маскировки неэтичного содержания рекламного контента / Д. А. Мичурина, Н. А. Ларина // Litera. 2024. № 2. [Текст электронный]. URL: nbpublish.com/library_read_article.php?id=39968 (дата обращения: 25.05.2025).

- замещение букв в бранных словах точками. Пример: Живи проще, на х.й тещу!, в котором есть отсылка к известному матерному слову.

- создание неологизмов. Пример: Вы уху ели? Пивной бар «Казачок», в данном случае при определенном прочтении возникает ассоциация с материнным словом.

- использование слов из группы общей лексики, ассоциирующихся с бранными словами. Пример: Все будет охрюнительно: рассрочка без % плюс скидка, где Неологизм «охрюнительно» создает ассоциацию с материнским словом.

Говоря о маскировке бранных слов, следует отметить такой прием, как эвфимизация, представляющий собой обратную сторону этого явления, т.е. маскировке подлежат неблагоприятные выражения, которые могут оскорбить или задеть аудиторию. Цель эвфимизмов, как отмечает Ю.Р. Махмудова, замаскировать различные проблемы связанные с внешностью²⁹⁵. Среди распространенных тем, подвергающихся эвфимизации – возраст, несовершенства тела, лишний вес. Например, слоган салона красоты: «Лазерная эпиляция – не будь колючкой», где за понятием «колючка» скрыто стремление женщин к обладанию гладкой кожей и соответственно выполнению процедур по удалению волос.

Следует отметить, что несмотря на широкое применение в рекламной коммуникации различных приемов маскировки бранной лексики, в некоторых случаях используют бранную лексику напрямую: «Он назвал тебя дурой? А какую колбасу ты ему покупаешь?» - слоган из рекламы ИП Карамышева А.Г., распространяемой в г. Екатеринбурге, которая представлена на Рисунке 29.

²⁹⁵ Махмудова Ю. Р. Использование эвфемизмов в рекламном дискурсе // Молодой ученый. 2023. № 3 (450). С. 219.



Источник: новостной ресурс [Электронный ресурс].

URL: https://www.rwr.ru/news/events/events_30394.html

(дата обращения: 26.05.2024).

Рисунок 29 - Реклама Карамышева А.Г.

Вторая группа использования запрещенной в рекламе лексики включает использование в рекламной коммуникации различных оскорбительных сравнений. В указанной группе целесообразно выделить две подгруппы:

1. Сравнения, созданные с помощью текста. В 2007 году такой прием, как сравнение адресата рекламы с другими людьми стал центральной темой рекламной кампании ЦУМа, баннеры с изображением детей сопровождались слоганами: «Кто не в Prada, тот лох!», «Хочу быть богатым, знаменитым, ездить на Bentley, одеваться только в ЦУМе», «Все люди как люди, а я в Burberry». Реклама вызвала претензии со стороны ФАС и была демонтирована.

Платицына А.С., исследуя причины нарушения этичности в данной рекламе, подчеркивает, что «непристойный подтекст создается за счет скрытой дискриминации людей, не обладающих товаром данной марки»²⁹⁶.

2. Сравнения, основанные на соотнесении текста и изображения. В данном случае сравнение выстраивается на основании соотнесения текста и

²⁹⁶ Платицына А. С. Стилистический прием метонимии в современных рекламных текстах как материал судебной экспертизы (на основе анализа рекламы журнала «Elle») // Современные научные исследования и инновации. 2020. № 4 [Текст электронный]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2020/04/92168> (дата обращения: 29.05.2024).

изображения. Для примера приведем рекламу производителя крема для ног – компании «Нижфарм», представленную на Рисунке 30.



Источник: аналитический портал [Электронный ресурс].

URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Artishock&op=Show&wid=1359>

(дата обращения: 30.05.2024).

Рисунок 30 - Реклама компании Нижфарм

На наш взгляд, сравнение человеческого лица с ногами является оскорбительным, даже учитывая пропаганду необходимости ухода за этой частью тела.

При этом отдельно от изобразительного ряда рекламный слоган может не носить оскорбительного или непристойного характера. Такой вариант представлен на Рисунке 31, где слоган «Твои любимые пельмешки!!!» не является оскорбительным, если бы он не поддерживался изображением женских ягодиц.



Источник: страница в социальной сети [Электронный ресурс].

URL: <https://sasha2605.livejournal.com/2243023.html>

(дата обращения: 30.05.2024).

Рисунок 31 - Рекламапельменей «Дарья»

Анализ соотнесения визуальной и текстовой составляющих рекламного сообщения показывает, что чаще всего предметом оскорбительного сравнения выступают различные части человеческого тела.

Третья группа использования оскорбительных слов - использование непристойных и оскорбительных выражений в рекламных сообщениях.

Важное значение для трактовки выражения как непристойного или оскорбительного приобретает ситуация, в которой оно употребляется, т.е. социальный контекст. Одно и то же выражение, используемое в различных коммуникативных ситуациях, воспринимается обществом как составляющая часть нормативной лексики, или как непристойное (оскорбительное).

Приведем пример. Претензии Федеральной антимонопольной службы России вызвало использование в рекламной кампании продуктового дискаунтера «Амбар» выражения «человек разумный»²⁹⁷. Текст рекламного сообщения:

²⁹⁷ Решение № б/н Хабаровского УФАС России по Делу №04-5/71 без аннотации от 20.07.2017. [Текст электронный]. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/habarovskoe-ufas-rossii/b-n-ba0371e0-eabf-4a10-8858-e9f13987cbd6/> (дата обращения: 29.05.2024).

«Человек разумный покупает в Амбаре! АМБАР. Продуктовый дискаунтер». С позиции нормативной лексики «человек разумный» является устоявшимся переводом латинского термина «*Homo sapiens*», обозначающего биологический вид, к которому принадлежит современный человек. Однако употребление данного выражения в контексте рассматриваемого рекламного слогана воспринимается обществом, на основании проведенного УФАС России опроса, как характеристика тех потребителей, которые не пользуются магазинами сети Амбар, как неразумных, что является оскорбительным для большинства респондентов.

Если рассматривать ситуацию, в которую помещен текст как основание для классификации непристойных и оскорбительных выражений, используемых в рекламной коммуникации, то применение непристойных и оскорбительных выражений возможно разделить на следующие группы:

1. Шоковая реклама. Использование выражений в таких ситуациях, где они могут восприниматься, как оскорбительные. Обращение к шоковой рекламе может быть разовой акцией для привлечения внимания пользователей, или стать постоянной рекламной стратегией компании. Для примера приведем серию рекламы магазина строительных материалов «Вегас-М» из Улан-Уде, основанную на использовании нормативной лексики в оскорбительном для аудитории контексте. Рекламные слоганы, используемые «Вегас-М», обыгрывали выражения, связанные с сексуальной тематикой, например, «решим ваш половой вопрос. ламинат всего за 690 руб.кв.м.»;

2. Перефразирование выражений. В данную группу включены выражения, которые стали результатом необычного использования известных пословиц или выражений. Пример – реклама фудкорта в г. Санкт-Петербург, построенная как перефразирование известной фразы «Чемодан-Вокзал-Россия», и содержащая следующую интерпретацию: «чемодан, вокзал, еда новый большой фудмолл vokzal 1853».

3. Использование известных выражений в непривычном контексте, т.е. когда нормативные выражения, могут стать оскорбительными из-за

возникновения ассоциаций с рекламируемым товаром или компанией. Проиллюстрируем на рекламной кампании ПАО «Газпром», где компания представлена, как национальное достояние, что вызвало общественное негодование, основанное на восприятии, как национального достояния не конкретной компании, а природных богатств, принадлежащих населению Российской Федерации.

4. Отсылка к бранным выражениям путем применения различных приемов, например, слитного написания слов. Рассмотрим, применение слитного написания слов в рекламном дискурсе. В меню ресторана по доставке суши «Сытая Панда» одно из названий блюд было основано на выражении «жаркое Бали», которое при слитном написании отсылает к маскировке бранного выражения.

Таким образом, на основании проведенного исследования мы пришли к выводу, что для каждой группы использования ненормативной лексики характерны определенные способы лингвистической маскировки ее содержания. Систематизация лингвистических способов маскировки неэтичного содержания рекламы представлен в Таблице 9, включенной в Приложение 1.

Список способов маскировки, представленных в Таблице 9, не является окончательным, и может дополняться с развитием рекламного дискурса. Систематизация уже применяемых в рекламном дискурсе приемов позволяет говорить о значительном количестве рекламных сообщений, где предпринимается попытка вызвать интерес к рекламному сообщению путем создания этически некорректного текста.

Проблема использования языковых приемов, нарушающих принципы этичности, в рекламном тексте остается актуальной, несмотря на возрастающее внимание к этой теме со стороны как, ученых лингвистов, так и профессионального рекламного сообщества.

Итак, оценка этичности при создании рекламного текста должна, с нашей точки зрения, исходить из баланса, связанного с различным восприятием обществом этических норм. При анализе этичности текста, как кодированного

сообщения, поддержку законодательным нормам могут оказать этические стандарты и руководящие документы, разработанные национальным профессиональным сообществом, нацеленные на обеспечение этичности рекламного контента и соблюдения культурных особенностей страны.

Ключевое значение в процессе создания и восприятия текста приобретают внутренние этические установки специалиста по рекламе, которые формируются через в том числе профессиональные кодексы рекламной деятельности. Именно поэтому, на наш взгляд, на настоящем этапе развития рекламного дискурса, представляющего собой коммуникационный феномен, важна разработка этических стандартов и критериев, прописанных в профессиональных кодексах рекламной деятельности.

Соблюдение правил, направленных на сокращение применения манипуляций различной этимологии, создаст условия для построения этичного и толерантного рекламного дискурса.

Выводы к Главе 3. Этичность рекламного дискурса

В настоящее время оценка рекламы на этичность проводится на двух уровнях – государственном и профессиональном. На государственном уровне ответственный орган власти, на которого возложена функция контроля за рекламой – Федеральная антимонопольная служба России, где созданы советы по рекламе для каждого региона. На уровне саморегулирования наиболее активно в процесс оценки рекламного контента вовлечена саморегулируемая организация – «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет», при которой действует Комитет по рассмотрению жалоб потребителей и обращений государственных органов, общественных организаций, служб мониторинга.

Предпринятая в рамках настоящего исследования попытка типологизации жалоб на рекламный контент показывает, что наиболее часто причиной претензий выступает использование мотива сексуализации содержания рекламного контента, на втором месте - оскорбления по признаку профессии.

Схема рассмотрения жалоб на обоих уровнях схожа и состоит из нескольких ключевых этапов: получение жалобы, рассмотрение жалобы, вынесение решения.

Следует констатировать ряд отличий от процедуры, действующей в ФАС России, при рассмотрении жалоб в саморегулируемых организациях:

1. Анализируется более широкий круг жалоб: обращения УФАС России, спорный рекламный контент, выявленный в ходе собственного мониторинга, запросы рекламодателей, сомневающих в этичности рекламной кампании.

2. Используется более широкий спектр решений по рассматриваемым жалобам, включая специфические рекомендации для рекламодателей, в то время как ФАС России использует два варианта решений: наличие или отсутствие нарушений.

3. При рассмотрении жалоб с использованием инструментов саморегулирования экспертизу проводят члены экспертного совета саморегулируемой организации, в то время, как ФАС России может привлекать различных экспертов.

Помимо различий отметим общие для обеих систем рассмотрения жалоб проблемы, которые характерны для анализа обращений, как при использовании инструментов саморегулирования, так и в экспертных советах по контролю рекламы, действующих при ФАС России.

Во-первых, практика экспертизы жалоб свидетельствует о преобладании двух значимых факторов при определении этичности рекламного сообщения: субъективное мнение эксперта и предвзятость опросов общественного мнения.

Во-вторых, несмотря на схожесть процесса рассмотрения жалобы, ни на государственном уровне, ни на уровне саморегулирования, единой методики оценки этичности рекламного контента не выработано.

Возможность рассмотрения обращений государственных органов в экспертном совете саморегулируемой организации «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» свидетельствует, на наш взгляд, о взаимной кооперации государственных органов и саморегулируемых организаций в вопросах определения этичности рекламного контента.

Помимо различий отметим общие для обеих систем рассмотрения жалоб черты, которые характерны для рассмотрения обращений, как при использовании инструментов саморегулирования, так и в экспертные советы по контролю рекламы, действующие при ФАС России.

Во-первых, практика экспертизы жалоб свидетельствует о преобладании двух значимых факторов при определении этичности рекламного сообщения: субъективное мнение эксперта и предвзятость опросов общественного мнения.

Во-вторых, несмотря на схожесть процесса рассмотрения жалобы, ни на государственном уровне, ни на уровне саморегулирования единой методики оценки этичности рекламного контента не выработано.

В противовес сложившейся ситуации, в настоящее время в научном сообществе разработано несколько взаимодополняющих методов по оценке этичности рекламы, каждый из которых обладает своей спецификой.

Анализ разработанных методов на практике показал, что при оценке этической корректности рекламного контента различные методы оценки, разработанные в научном дискурсе, затрагивают разные аспекты рекламного сообщения и предназначены на основе необходимости обладания специальными знаниями для использования людьми с разным уровнем подготовки (экспертным сообществом или обычными людьми).

Кроме того, ни один из разработанных методов не может быть единственным методом оценки этичности рекламного сообщения, так как не позволяет дать однозначную оценку содержания рекламного контента.

С другой стороны, объединение существующих методов в систему оценки рекламного сообщения позволяет снизить два главных фактора, вызывающих нарекание при рассмотрении дел, касающихся нарушений этичности рекламы – субъективность оценки и неоднозначность опросов общественного мнения.

Предлагаемая в рамках настоящего исследования система подразумевает оценку этичности рекламного контента на двух уровнях: обычном и экспертном.

На первом уровне корректность оценивается с помощью индекса этической корректности разработанном М.Ю. Лихобабиным и предполагающим систему

критериев и шкалу оценки. Метод базируется на личностных ориентирах респондентов, однако за счет большого количества опрашиваемых и широкого спектра категорий позволяет оценить этичность рекламы с позиции общественного восприятия заложенных смыслов. В целях более универсального применения рассматриваемого метода в рамках настоящего исследования предлагается усовершенствовать шкалу оценки через дополнение ее такими категориями, как «не применимо», что позволит использовать метод для оценки рекламного контента различной природы – звуковой, текстовой, изобразительной. Вторым существенным дополнением, предлагаемым авторами настоящего исследования, выступает изменение системы оценки этичности, когда неэтичной признается реклама, в случае указания на нарушения этичности хотя бы по одной из предлагаемых категорий, а не на основании преобладающего количества оценок, данных по конкретным категориям. Данное изменение позволит избежать ситуации, когда оценка рекламы как этичной, по одним категориям перевешивает неэтичность рекламы по другим категориям.

На втором уровне рекламное сообщение, получившее негативную оценку на этапе опроса общественного мнения, рассматривается экспертным сообществом и исследуется с применением специальных методов оценки на воздействие на личность (метод «оценка коммуникационной эффективности» А.Х. Куталиева) и на общество (метод «семантического треугольника» Г.Ферге и метод «весовых коэффициентов» К.В. Гумбы), что позволяет получить в итоге целостную картину восприятия рекламного контента.

Дополнительно, в случае наличия претензий к текстовой составляющей, при оценке рекламного сообщения предлагается проводить экспертизу на наличие маскировки неэтичного содержания рекламы. Подобная экспертиза на уровне экспертных советов возможна на основании того, что в научном сообществе разработаны инструменты по оценке этической корректности, которые используются в рамках лингвистической экспертизы рекламы:

1. система аспектов-компонентов для анализа различных единиц рекламной коммуникации с точки зрения этичности языка рекламы, разработанная А.Г. Антиповым;

2. определение речевых единиц, которые нарушают языковую этику (речевая агрессия и ее формы, неуместное использование приемов языковой игры, подмена понятий, употребление обесцененной лексики);

3. наличия, запрещенной лексики.

Поддержкой при анализе наличия запрещенной лексики в рекламе для экспертного сообщества является выработанная в рамках настоящего исследования группировка способов лингвистической маскировки ненормативной лексики.

Предлагаемая система может служить основой при разработке методических рекомендаций ФАС России или саморегулируемых организаций в этой сфере по оценке этичности, а также при выработке критериев этичности в рамках совершенствования профессиональных кодексов рекламной деятельности.

Оценка этичности при создании рекламного текста должна исходить из баланса, связанного с различным восприятием обществом этических норм. При анализе этичности текста, как кодированного сообщения, поддержку законодательным нормам могут оказать этические стандарты и руководящие документы, разработанные национальным профессиональным сообществом, нацеленные на обеспечение этичности рекламного контента и соблюдения культурных особенностей страны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С момента возникновения рекламы, как формы коммуникации, она испытывала на себе влияние этики, однако последняя не сразу заняла важную позицию в понимании рекламного дискурса.

До начала эпохи Нового времени реклама и этика развивались параллельными курсами, но затем, после формирования этики как самостоятельной науки и разработки научным сообществом различных аспектов влияния информации на реципиента, в рекламной коммуникации начинают учитываться положения этики, касающиеся этических концептов, происходящие в обществе.

Сложившаяся ситуация потребовала от научного сообщества переосмысления рекламы как формы продвижения товаров и услуг в сторону толкования рекламы как процесса коммуникации, где важное значение играет восприятие потребителями ценностей, пропагандируемых рекламой, основанных на этических концептах.

В рамках настоящего исследования были изучены теоретические основы развития рекламы и этики, их взаимное влияние в исторической динамике. Комплексный многоаспектный анализ терминологии рекламной коммуникации выявил необходимость расширения научного толкования таких понятий, как «реклама» и «рекламный дискурс» с учетом этических аспектов воздействия рекламы. Применение структурно-семантического анализа позволило вывить значение этической составляющей в понимании терминов «реклама» и «рекламный дискурс». Системный и исторический анализ отражения указанных понятий в толковых словарях и энциклопедиях показал важность этического аспекта рекламы при различных трактовках ее природы – маркетинговой и коммуникационной.

В свою очередь определение места и роли этики в рекламной коммуникации потребовало проведения теоретического исследования толкования научным сообществом базовых этических понятий «мораль» и «нравственность», так как рекламное сообщение через мораль и нравственность с помощью инструментов

национального языка формирует понятийную систему человека, опираясь на нравственно-этические концепты и предстает инструментом воздействия на сознание аудитории.

Следующим этапом проработки теоретических основ темы настоящей диссертации стало проведение комплексного анализ понятия «этический концепт», который показал наличие неразрывной связи «этических концептов» с традиционными ценностями, которые заложены в сознании индивида или общества и формируются на основе картины мира, характерной для общества.

Основным достижением теоретической части диссертации выступает **формулировка дефиниций таких понятий как «реклама» и «рекламный дискурс» на основе консолидации трактовок указанных понятий, разработанных в недрах различных наук.** Примененный подход позволил, во-первых, объединить маркетинговую и коммуникационную составляющую рекламы, а, во-вторых, показал значение этики в рекламном дискурсе. В рамках предложенных определений реклама как часть медиакоммуникации трактуется, как *постоянный процесс создания и трансляции смыслов (лингвистика), затрагивающий осмысление значимости рекламы в общецивилизационном процессе (философия) и направленный на создание у неопределенного круга лиц стремления к максимально быстрой покупке товара (экономика) через воздействие на психику путем использования апробированных приемов по созданию у аудитории необходимого образного представления и впечатления (психология), формируя тем самым массовый стандарт образа жизни (социология), распространяемый с помощью любых средств и в любой форме (юриспруденция)*», а рекламный дискурс определяется, как *«коммуникативный феномен (лингвистика), являющийся частной формой дискурса, важное значение в котором играет соотношение морали и права (юриспруденция), представляющий собой с одной стороны креолизованный текст (психология), а с другой, коммуникативный процесс (социология), имеющий прагматическую направленность (экономика), нацеленную на формирование определенного*

поведения у адресата рекламного сообщения, принимая во внимание его нравственно-этические установки».

Отметим, что трактовки дефиниции «реклама», предлагаемые различными науками, показывают, что приоритет отдается пониманию рекламы, как формы коммуникации, нацеленной на изменение общества, что, на наш взгляд соотносится с пониманием рекламы, как медиакommunikации. В отличие от трактовки понятия «рекламы» в координатах различных научных подходов, где акцент делается на маркетинговую природу рекламы.

Аналитическая часть исследования была посвящена изучению профессиональной этики, как регулятора этичности рекламы. С позиции реализации нормативного уровня профессиональной этики в координатах профессиональной этики рекламной деятельности Международный кодекс рекламной практики является ключевым элементом для становления и развития профессиональной этики рекламной деятельности, выступая базой для регулирования этических основ рекламной деятельности, как профессии.

Системно-структурный анализ профессиональных кодексов рекламной деятельности - Международного кодекса рекламной деятельности, Российского рекламного кодекса, Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций) в части отражения различных аспектов этики рекламной коммуникации, проведенный в рамках настоящего исследования, показал низкий уровень освещения этического компонента применительно к рекламной коммуникации: не затрагиваются новые сферы коммуникации, где реклама играет важное значение (социальные сети и блоги), а также не отражены ранее непризнанные этические проблемы (неприкосновенность частной жизни, демонстрация насилия, гендерные вопросы). Указанные тенденции относятся к другим видам медиакommunikации – журналистике и связям с общественностью.

В рамках исследования для анализа взаимосвязи рекламного контента и норм профессиональных кодексов рекламной практики использовался диахронический метод, дающий возможность раскрыть суть поднимаемой проблемы с момента создания первого профессионального кодекса рекламной

практики до отражения требований к этичности рекламного контента в современных документах.

В качестве дальнейших перспектив развития профессиональных кодексов этики рекламной деятельности мы отмечаем необходимость пересмотра действующих кодексов профессиональной деятельности или разработки принципиально новых этических кодексов для новых сфер коммуникации - социальных сетей и блогосферы, включающих в том числе аспекты рекламы товаров и услуг. Более амбициозной выглядит задача разработки единого этического кодекса в области медиакommunikации.

Дополнительно использовался аспектный метод, с помощью которого рассматривалась применимость требований профессиональных рекламных кодексов к рекламным сообщениям.

Ключевым достижением в части научных результатов аналитической части исследования является формирование единого перечня категорий, которые составляют основу этичности в координатах профессиональной этики и учитывает подходы профессиональных кодексов рекламной деятельности

Для проведения эмпирических исследований по изучению влияния этики на рекламный контент применялись метод анализа документов и контент-анализ. Базой для эмпирического анализа выступили решения экспертных советов по рекламе, созданных при ФАС России, и решения саморегулируемой организации «Ассоциация «Рекламный Совет». Всего было исследовано более 2500 рекламных сообщений. Указанные документы исследовались на предмет соблюдения процедуры рассмотрения жалоб на этическую корректность рекламного контента и оснований, лежащих в основе выносимых решений. В результате проведенного исследования выявлена общность процедур оценки, принятых на государственном уровне и применяемых в рамках механизма саморегулирования. Указанное сходство указывает на сформированную последовательность этапов оценки жалобы.

Одновременно исследование практики рассмотрения жалоб на уровне государственного регулирования рекламного рынка и на уровне

саморегулирования при оценке содержания рекламных сообщений показало отсутствие единых методов оценки этичности рекламного сообщения, что допускает вынесение заключения на основе персонального мнения эксперта, которое может противоречить законодательству или положениям профессиональных кодексов рекламной практики.

В рамках проведенного исследования были успешно **решены задачи**, позволившие оценить значение этических концептов для рекламного дискурса:

1. В результате исследования научных подходов к рекламе было **выработано определение понятия «реклама», объединившее различные подходы к рекламе научными отраслями.**

2. Итогом рассмотрения медиадискурса как коммуникативного явления стало **выявление сущности медиадискурса, состоящей в наличии этических установок, которые отражают психологические преднастройки участника коммуникации, касающиеся восприятия определенного предмета.** Исходя из толкования медиадискурса в целом, в этом прочтении рекламный дискурс является частной **формой медиадискурса, направленной на формирование определенного поведения у адресата рекламного сообщения.**

3. Наложение на понимание в научном мире рекламного дискурса этической составляющей рекламной коммуникации позволило трактовать *рекламный дискурс как многоаспектное коммуникативное явление, представляющее собой частную форму дискурса, направленную на формирование определенного поведения у адресата рекламного сообщения принимая во внимание его нравственно-этические установки.*

4. Рассмотрев проблему формирования этических концептов в рекламном дискурсе, мы пришли к следующему выводу: **реализация моральных и нравственных установок индивида и общества в рекламном дискурсе реализуется через этические концепты, которые представляют собой ментальное образование, возникшее как результат когнитивной деятельности отдельного индивида или всего общества, с упорядоченной внутренней структурой, необходимой для хранения энциклопедической информации о том**

явлении, которое отображает концепт, а также интерпретации данной информации общественным сознанием²⁹⁸.

5. Анализ природы профессиональных кодексов рекламной деятельности показал, что **ключевым элементом профессиональной этики рекламной деятельности выступает Международный кодекс рекламной практики**, разработанный в 1937 году, который служит основой для разработки национальных профессиональных кодексов этики и лежит в основе двух российских профессиональных кодексов рекламной деятельности – Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, Российского рекламного кодекса.

6. Контент-анализ текстов профессиональных кодексов рекламной деятельности выявил **разный уровень проработки в документах этических аспектов рекламной коммуникации**, как в части выработки терминологии, так и при составлении принципов и категорий, которым должна соответствовать рекламная коммуникация.

7. Сопоставление профессиональных кодексов рекламной деятельности позволило в рамках настоящего исследования сформировать **единый перечень категорий, обеспечивающих соблюдение этичности**, который состоит из следующих понятий:

- *Законность*, заключающаяся в соблюдении требований нормативных документов.
- *Достоверность*, которая подразумевает, что рекламное сообщение не должно вводить в заблуждение реципиента.
- *Честность*, предполагающая отсутствие злоупотребления доверием.
- *Пристойность*, непосредственно касающаяся необходимости соблюдения норм морали и нравственности при создании рекламных сообщений.

²⁹⁸ Полякова Е.В. Универсальность социально-психологической компоненты в этических концептах. // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. 2013. №2. С. 28.

8. Проведенное в рамках настоящего исследования сопоставление принципов этики рекламы, исходя из различного восприятия ее природы (маркетинг или коммуникация), позволило выделить общие для обоих случаев принципы (принцип справедливости и принцип соблюдения профессиональных норм) и специфические требования для каждого случая. При восприятии рекламы, как части маркетинга, специфическими требованиями к этичности выступают защита информации и потребность в обязательной идентификации заказчика. При восприятии рекламы, как канала коммуникации, на первый план выходят требования, связанные с соблюдением общественных интересов (социальная ответственность и приоритет общественных интересов над личными).

9. Анализ существующей практики и инструментов по устранению неэтичности рекламного контента на разных уровнях показал, что система оценки этичности рекламного контента не создана ни на государственном, ни профессиональном (отраслевом) уровнях. Однако установлено наличие взаимной кооперации государственных органов и саморегулируемых организаций в вопросах определения этичности рекламного контента.

10. Следует констатировать ряд отличий, характерных для государственного уровня рассмотрения обращений по этичности рекламы, от подхода, принятого в рамках саморегулирования:

- более узкий круг обращений, которые подлежат рассмотрению;
- более широкий круг экспертов, который может быть привлечен к анализу жалоб;
- только два варианта решений: положительное или отрицательное.

11. Анализ разработанных методов оценки рекламного контента показал, что они затрагивают разные аспекты рекламного сообщения и предназначены для использования людьми с разным уровнем подготовки (экспертным сообществом или обычными людьми).

12. Оценка этичности рекламного сообщения – является комплексной системой. Объединение существующих методов в систему оценки рекламного сообщения позволяет снизить два главных фактора, вызывающих нарекание при

рассмотрении дел, касающихся нарушений этичности рекламы – субъективность оценки и неоднозначность опросов общественного мнения. Предлагаемая в рамках настоящего исследования система подразумевает оценку этичности рекламного контента на двух уровнях: обычном и экспертном и может служить основой при разработке методических рекомендаций ФАС России или саморегулируемых организаций в этой сфере по оценке этичности, а также при выработке критериев этичности в рамках совершенствования профессиональных кодексов рекламной деятельности.

13. В случае наличия претензий к текстовой составляющей, при оценке рекламного сообщения дополнительно предлагается проводить экспертизу на наличие маскировки неэтичного содержания рекламы. Подобная экспертиза на уровне экспертных советов возможна на основании того, что в научном сообществе разработаны инструменты по оценке этической корректности, которые используются в рамках лингвистической экспертизы рекламы. Поддержкой при анализе наличия запрещенной лексики в рекламе для экспертного сообщества является выработанная в рамках настоящего исследования группировка способов лингвистической маскировки ненормативной лексики.

Таким образом, в ходе настоящего исследования подтверждена **гипотеза** о том, что в основе снижения негативного влияния рекламы на сознание общества и индивида лежит этическая парадигма, институционализированная через профессиональные кодексы. Создание многоуровневой системы оценок этичности рекламного контента позволяет сформировать у специалиста по рекламе профессиональные компетенции в области верификации этичности рекламных сообщений.

Важным дополнением к изначальной гипотезе, открытым в ходе исследования, является необходимость создания двухуровневой системы оценки этичности рекламной коммуникации, что позволяет интегрировать в предлагаемую систему различные способы оценки этичности: от традиционных методов оценки (опросы общественного мнения) до инновационных подходов

(применение индекса этической корректности). Такой многоуровневый подход делает возможным проведение экспертизы влияния рекламного сообщения, как на общество в целом, так и на отдельных индивидов.

Результаты исследования существенно дополняют теоретические и практические научные изыскания в области воздействия рекламной коммуникации на этические установки общества и индивида, показывая место профессиональных кодексов в этом процессе. Полученные выводы и рекомендации могут быть использованы для проведения дальнейших исследований или внедрения в практику органов власти, ответственных за рекламную коммуникацию, или саморегулируемых организаций в области рекламной деятельности, что будет способствовать разработке методических основ оценки этичности на государственном или профессиональном уровнях.

В будущем, на наш взгляд, проблемы этичности рекламной коммуникации будут играть важное значение в рекламной коммуникации, что связано с двумя моментами:

1. формированием и утверждением новой этической парадигмы в общественной коммуникации;
2. ужесточением законодательства в части наложения штрафов на субъекты экономической деятельности при выявлении нарушений этического характера.

В координатах глобальной повестки развития рекламы значение проведенного исследования будет возрастать, учитывая необходимость постепенного пересмотра и переработки положений международного кодекса рекламной практики, связанного с развитием цифровых технологий и появлением новых цифровых площадок для распространения рекламной продукции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативные и прочие документы:

1. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ. [Текст электронный]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/?ysclid=m8cowqrd58732694790 (дата обращения 07.02.2024).
2. Приказ ФАС России № 307/24 от 06.05.2024. [Текст электронный]. URL: https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/1492/prikaz_307-24.pdf?ysclid=m5xt0j2p2i151125872 (дата обращения: 04.06.2024).
3. Приказ ФАС России № 404/25 от 22.05.2025. [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/412177074/> (дата обращения: 01.06.2025).
4. Приказ ФАС России № 821/23 от 14.11.2023 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы». [Текст электронный]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/407904467/?ysclid=m5z8gglwrq824014342> (дата обращения: 16.12.2023).
5. Постановление Алтайского краевого УФАС России №188-АД(Р)10-17 от 24.10.2017 по делу об административном правонарушении N 46 о назначении административного наказания по делу N 188-АД(Р)10-17 об административном правонарушении. [Текст электронный]. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/altayskoe-kraevoe-ufas-rossii/188-ad-r-10-17/> (дата обращения: 10.03.2024).
6. Протокол № 08-1/23 Управления по г. Москве ФАС России от 04.07.2023 г. [Текст электронный]. URL: <https://moscow.fas.gov.ru/sites/moscow.f.isfb.ru/files/protocol/2023/07/07/doc01366020230707162800.pdf> (дата обращения: 15.03.2024).
7. Рассмотрение запроса № 12-07.02.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Приморскому краю. [Текст электронный] URL: <https://sovetreklama.ru/assets/images/docs/resheniya/%D0%A0%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BC%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B0%20%E2%84%96%2012->

[07.02.2024%20%D0%B8%D0%B7%20%D0%A3%D0%A4%D0%90%D0%A1%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%8E.pdf?ysclid=mhw2om7ea7977072468](https://www.fas.gov.ru/to/habarovskoe-ufas-rossii/b-n-ba0371e0-eabf-4a10-8858-e9f13987cbd6/) (дата обращения: 08.09.2024) № 12-07.02.2024

8. Решение № б/н Хабаровского УФАС России по Делу №04-5/71 без аннотации от 20.07.2017. [Текст электронный]. URL: <https://br.fas.gov.ru/to/habarovskoe-ufas-rossii/b-n-ba0371e0-eabf-4a10-8858-e9f13987cbd6/> (дата обращения: 29.05.2024).

9. Международный кодекс рекламной практики. [Текст электронный]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/901784169?ysclid=m6983jpaq4968074058> (дата обращения: 27.10.2023).

10. Общие принципы осуществления деятельности участниками рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций. [Текст электронный]. URL: https://akarussia.ru/wp-content/uploads/2024/11/obshchie_principy.pdf?ysclid=mcbmgdfg4v322367854 (дата обращения: 30.01.2024)

11. Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. [Текст электронный]. URL: <https://akarussia.ru/download/rrk.pdf?ysclid=m695zn5kw096876124> (дата обращения: 10.10.2023).

12. Российский кодекс профессиональных и этических принципов. [Текст электронный]. URL: https://web.archive.org/web/20110408031533/http://www.sovetnik.ru/documents/codes/russian/codex_raso/ (дата обращения: 27.10.2023).

13. Российский рекламный кодекс. [Текст электронный]. URL: [rossijskij-reklamnyj-kodeks.pdf](https://www.fas.gov.ru/to/habarovskoe-ufas-rossii/b-n-ba0371e0-eabf-4a10-8858-e9f13987cbd6/) (дата обращения: 07.10.2023).

14. Свод обычаев и правил. [Текст электронный]. URL: <http://www.riaria.ru/pdf/zakon/svod-obychaev-i-pravil-delovogo-oborota-reklamy-na-territorii-rossijskoj-federacii.pdf?ysclid=m6aeuzfwgt72594693> (дата обращения 07.10.2023).

Словари и энциклопедии:

15. Автомобильный словарь, 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/avto/236/%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%B0> (дата обращения 30.09.2024)
16. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / Глав. ред. А. М. Прохоров. Т. 22: Ремень-Сафи. 3-е изд. - Москва : Сов. энциклопедия, 1975. 627 с.
17. Большой толковый словарь русского языка: А-Я. / РАН. Ин-т лингв. исслед.; Сост., гл. ред. канд. филол. наук С. А. Кузнецов. - Санкт-Петербург : Норинт, 1998. 1534 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0> (дата обращения: 30.09.2022).
18. Большой экономический словарь. [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/12783-%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%90> (дата обращения: 17.01.2022).
19. Британская энциклопедия. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.britannica.com/topic/advertising> (дата обращения: 01.10.2022).
20. Брокгауз Ф.А. Энциклопедический словарь : современная версия. / Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. - Москва: Эксмо, 2007 (Тверь : Тверской полиграфкомбинат). 667 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://niv.ru/doc/dictionary/brockhaus-efron/articles/208/reklama.htm> (дата обращения: 04.10.2022).
21. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка : избр. ст. / В.И. Даль ; совмещ. ред. изд. В.И. Даля и И.А. Бодуэна де Куртенэ. - Москва : Олма-Пресс : Крас. пролетарий, 2004. 700 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.slovardalja.net/?ysclid=m8fvxwymkk34041905> (дата обращения: 29.09.2022).
22. Додонов В.Н., Ермаков В.Д., Крылова М.А. Палаткин А.В., Панов В.П., Трофимов В.Н. Большой юридический словарь. - Москва: Издательская группа ИНФРА М, 2001. 790 с.

23. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.efremova.info/> (дата обращения: 30.09.2022)
24. Новейший философский словарь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gufo.me/dict/philosophy/%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%90?ysclid=m5y1t5b7hs596068516> (дата обращения: 20.01.20220).
25. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка : 100000 слов, терминов и выражений. [Электронный ресурс]. URL: <https://slovarozhegova.ru/?ysclid=m8hbwk1wzy834189372> (дата обращения: 23.09.2022).
26. Словарь матерных слов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [БАЛАЛАЙКА - что такое в Словаре матерных слов](#) (дата обращения: 18.04.2024)
27. Словарь по этике. [Электронный ресурс]. URL: <http://philosophy.niv.ru/doc/dictionary/ethics/index.htm> (дата обращения: 24.01.2024).
28. Словарь по этике под ред. И.С. Кона – изд. 4-ое: Москва. Издательство политической литературы, 1981. 433 с.
29. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. Редактор-координатор – академик РАН Г.В. Осипов. – Москва: Издательская группа ИНФРА М – НОРМА, 1998. 488 с.
30. Толстый словарь русского языка. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tolstyslovar.com/ru?%D0%BF%D0%B5%D1%82%D1%83%D1%88%D0%B0%D1%80%D0%B0> (дата обращения: 07.03.2024).
31. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка: современная редакция. / Д. Н. Ушаков. - Москва: Дом Славянской кн., 2008. 959 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://ushakovdictionary.ru/> (дата обращения: 30.09.2022).
32. Этика. Энциклопедический словарь. / Под ред. Р.Г. Апресяна и А.А. Гусейнова. – Москва, 2001. 671 с.

Источники:

33. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. Москва: МГУ, 1999. [Текст электронный]. URL: <https://djvu.online/file/E5bmOxOeV516i?ysclid=ln4e8b1qyh195502024> (дата обращения 10.09.2023).
34. Абрамов В.Е. Лингвистика рекламной языковой игры. // Вестник Челябинского государственного университета. 2019. №4 (426). С.7-13.
35. Агаджанян Р.В. Этические аспекты манипулятивного воздействия в медиадискурсе: вызовы и перспективы // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С.29-35.
36. Акопянц А.С. Этическая культура рекламы // Идеи и идеалы. 2012. Т. 1. №1. С. 122-130.
37. Алексютина О.А. Функциональные отличия рекламного дискурса // Практический дискурс высшей школы : Сборник докладов Международной научно-практической конференции (Брянск, 01 декабря 2016 г.). – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского. 2016. С. 103-107.
38. Антипов А.Г. Рекламные модели г. Кемерово: этический аспект // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. Т. 4. № 4 (64) С. 22–28.
39. Антонов С.Н. Социологические аспекты комплекса рекламы. // Вестник Санкт-петербургского университета. сер. 6. 2005. вып. 2. С. 90-99.
40. Архангельский Л.М. Марксистская этика : Предмет, структура, основные направления / Л. М. Архангельский. - Москва : Мысль, 1985. 239 с.
41. Афолина Н.В. Лингвистическое манипулирование в рекламном дискурсе (на материале рекламных роликов, слоганов известных компаний) // Молодой ученый. 2020. № 42 (332). С. 298-301.
42. Бабушкин А.П. Когнитивная лингвистика и семасиология. Монография. Воронеж: ООО «Ритм», 2018. 229 с.

43. Байбардина Т.Н. Психология рекламы: практикум : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. – Минск : Высшая школа, 2014. 191 с.
44. Бакланова И.И. Постулаты Г. П. Грайса как средство определения адресата рекламного текста // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2014. Т.1 №1. С. 187-194.
45. Бареев В.А. Профессиональная этика в Рг: опыт критического анализа // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2011. №3 (33). С. 67-83.
46. Батра Р. Рекламный менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер 5. изд. – Киев и др.: Вильямс, 1999. 780 с.
47. Белозерова Е.В. Реклама как жанровый метаконцепт : на материале современной русской лингвокультуры : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Волгогр. гос. пед. ун-т. - Волгоград, 2007. 22 с.
48. Бессарабова Н. Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи в современных СМИ и рекламы. // Журналистика и культура русской речи. 2011. № 58. С. 55–62.
49. Бове К.Л., Котленд Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 704 с.
50. Богуславская В.В. Теория и практика коммуникации в сфере массмедиа, рекламы, межкультурного взаимодействия : учебное пособие / В. В. Богуславская. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. 132 с.
51. Брик Л.В. Реклама как фактор изменения потребностей и интересов молодежи // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2008. №3. С. 11-26.
52. Бурганов Р.Я. Экономика и этика: некоторые теоретические и практические аспекты // Журнал экономической теории. 2008. №4. [Текст электронный]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-i-etika-nekotorye-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty> (дата обращения: 08.05.2023).

53. Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе : на материале русского и английского языков : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.02.19. / Буряковская Валерия Анатольевна; [Место защиты: Волгогр. гос. соц.-пед. ун-т]. - Волгоград, 2015. 42 с.
54. Ваганова Т.П. Идентификация этической оценки и способы ее интерпретации // Язык и культура (Новосибирск). 2014. № 15. С. 113-116.
55. Верзина Е.Н. Генезис рекламной деятельности и основные подходы к её исследованию // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 1. С. 138-143.
56. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе: Учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. 350700 – Реклама. Москва: Изд-во Международного ин-та рекламы, 2002. 309 с.
57. Веригин А. Русская реклама. Санкт-Петербург: Из-во газ, «Рус. труд», 1898. 23 с.
58. Воробьева И.В. Этические аспекты рекламной деятельности. [Текст электронный]. URL https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/16696/1/%D0%92%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%8C%D0%B5%D0%B2%D0%B0_%D0%AD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8.pdf?ysclid=ln4hfn71t5782737113 (дата обращения: 10.10.2022).
59. Ворошилова М.Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2012. №2. С. 39-43.
60. Гаспарян О.Т. Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Гаспарян Оганнес Тигранович; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. — Москва, 2017. 155 с.

61. Гайломазова Е.С. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. С. Гайломазова // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2015. № 1. С. 30-33.
62. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – Москва: Фирма "РусПартнер", 1994. 252 с.
63. Гомельская В.Ю. Социальная реклама на службе российской политики / В. Ю. Гомельская // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2012. №3. С. 97-109.
64. Гончарова Л.М. Коммуникативные практики, оценочные приоритеты и культурные смыслы в сознании современного социума // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2024. Т. 13. № 6. С. 5-6.
65. Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация в ракурсе ценностных ориентиров общества / Л.М. Гончарова // Современная коммуникативистика: наука – практика – специальность : Всероссийская научно практическая конференция с международным участием, посвященная 80летию доктора педагогических наук, членакорреспондента РАЕН, заслуженного работника высшей школы Российской Федерации, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», первого декана факультета социальнокультурного сервиса и туризма Российского нового университета, профессора Оскара Яковлевича Гойхмана, Москва, 20 июня 2019 года / Ответственный редактор Л.М. Гончарова. – Москва: Российский новый университет, 2020. С. 86-90. EDN OCVLWB.
66. Грибовод Е.Г. Медиадискурс // Дискурс-Пи. 2013. Т. 10. № 3. С. 118.
67. Гринберг Т.Э. Протореклама: на заре профессионализации // Коммуникология. 2016. №2. [Текст электронный]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protoreklama-na-zare-professionalizatsii> (дата обращения: 20.10.2024).
68. Григорьев Д.А. Понятие рекламы в российском законодательстве / Д. А. Григорьев // Вестник Арбитражного суда Московского округа. 2015. № 3. С. 60-66. EDN YRHDDE.

69. Григорьева В.С. Рекламный дискурс через призму когнитивных доминант его организации // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2020. № 4. С. 283–297.
70. Григорович Л.А. Педагогика и психология. - Москва.: Гардарики, 2004. 176 с.
71. Грицюта Н.Н. Формирование этики рекламной коммуникации: национальный и международный опыт // Universum: Общественные науки : электрон. научн. журн. 2015. № 5 (15). [Текст электронный]. URL: <http://7universum.com/ru/social/archive/item/2168> (дата обращения: 04.10.2023).
72. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера. // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С.172-187.
73. Гумба К.В. Обеспечение социально-этичных параметров рекламы как компонент развития маркетинговых коммуникаций : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Гумба Кристина Вячеславовна; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»]. - Ростов-на-Дону, 2022. 30 с.
74. Гусейнов А.А. Что нового в «новой этике»? // Ведомости прикладной этики. 2021. №58. С.91-106.
75. Дедюлина М.А., Папченко Е.В. Профессиональная этика. Учебное пособие. - Ростов-на-Дону: Издательство ЮФУ, 2014. 121 с.
76. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19 – Теория языка; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2006. 32 с.
77. Дейян А. Реклама / Пер. с фр. В. Мазо; Общ. ред. В. С. Загашвили. – Москва: Прогресс:Универс, 1993. 175 с.
78. Дементьева А.Г. Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг // Journal of new economy. 2018. Т 19. № 5. С. 5-15.
79. Дзялошинский И.М. Риски цифрового мира: модели защиты // Журналист. Социальные коммуникации. 2019. Т.3. №35. С. 5-20.

80. Дмитриева Н.Д. Этические аспекты рекламы: проблемы восприятия, оценки и регулирования // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2022. № 4 (26). С. 403-411.
81. Дмитриева Н.М. Этическая концептосфера русской языковой картины мира: диахронический аспект: автореферат дис. д. филолог. наук : 10.02.01–Русский язык; Рос. ун-т дружбы народов – Москва, 2017. 34 с.
82. Дубова М.А. Языковая культура в современном российском обществе // Экология языка и речи. Материалы IX Международной научной конференции, посвященной 90-летию со дня рождения Н.Г. Блохиной. – Тамбов: Издательский дом «Державинский». 2021. С.31-34.
83. Евстафьев В.А. Креатив в рекламе: учебник. – Москва: издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2023. 390 с.
84. Ежов И.Д. Социальная ответственность рекламы в российском медийном пространстве // Журналистский ежегодник. 2015. №4. С. 182-185.
85. Ежова Е. Н. Манипулятивные основания медийно-рекламного дискурса / Е. Н. Ежова // Человек в информационном пространстве : межвузовский сборник научных трудов: в 2 томах (Ярославль, 10–12 ноября 2011 г.). Выпуск 10, Том 1. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2011. С. 219-224.
86. Елина Е.А. Семиотика рекламы. – Москва: ИТК «Дашков и К». 2008. 136 с.
87. Емельянова О.Н. Бранная и вульгарная лексика в толковых словарях русского языка // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. 2015. № 4 (34). С. 126-130.
88. Желтухина М.Р. Медиадискурс // Дискурс-Пи. 2016. Т. 14. № 3-4. С. 292-296.
89. Жане С.Р. Эволюция этических концепций в профессиональной деятельности. [Текст электронный]. URL: <https://xn--80agabeldc1k.xn--p1ai/%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D1%8D%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D1%8D%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1>

%85-

%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%B8%D0%B9/ (дата обращения 07.09.2023).

90. Жуков А.Д. Формирование этических компетенций в медиасреде // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств.2022. № 5 (109). С. 142-149. doi:10.24412/1997-0803-2022-5109-142-149.

91. Закунова Е.Д. Роль рекламы в современной экономике // Современные научные исследования и инновации. 2019. № 12. [Текст электронный]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2019/12/90805> (дата обращения: 11.10.2022)

92. Иванова С.В. Роль карнавализации в идентификации культурного кода (на материале современного американского медиадискурса) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2011.Т 7. № 1. 2011. С 125-136.

93. Ивлева М.И. Этика и рынок: этический аспект рекламы // Социально-гуманитарные знания. 2010. №3. С.186-197.

94. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: Учебник/М.А. Измайлова. 4-е изд., стер. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2020. 442 с.

95. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. / под ред. Т.Н. Колокольцевой – Москва: ФЛИНТА: Наука. 2021. С. 38-56.

96. Илюшкина М.Ю. Принципы анализа корректности современной рекламной коммуникации // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2016. Т. 26. № 6. С. 67-73.

97. Калюгина Я.С. Реклама как элемент коммуникативной политики // Форум молодых ученых. № 5-2 (21). 2018. С. 34-37.

98. Каменский М.А. Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации: дис.канд.юридических наук: 12.00.03 – Гражданское право; предпринимательское

- право; семейное право; международное частное право; Российская государственная академия интеллектуальной собственности, Москва, 2019. 204 с.
99. Кешпиев Э.А. Народные музыкальные инструменты в русской лингвокультуре: описание и происхождение // Экономика и социум. 2021. №5-1 (84). С. 977-981.
100. Кирюшина И.В Фейковая реклама: вопросы правовой квалификации // Российско-азиатский правовой журнал. 2025. №1. С. 72-80.
101. Костромина Е. А. Нарушение этических норм в рекламном дискурсе // Центральный научный вестник. 2019. Т. 4. № 6 (71). С. 39-41.
102. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / под ред. М. Суханова – ООО «Альпина», 2011. 222 с.
103. Кочемасова Л.А. Социологическое исследование образа семьи в современной телевизионной рекламе // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. 2014. № 43. С. 14-21.
104. Кретьева Н.Н. Использование психологических приемов манипуляции в рекламе // ЭКОНОМИНФО.2009. № 11. С. 42-45.
105. Ксензенко О.А. Теоретико-методологические основы лингвистического рекламоведения как интегративной отрасли языкознания автореферат дис. ... доктора филологических наук : 5.9.8 / Ксензенко Оксана Александровна; [Место защиты: Московский государственный институт международных отношений (университет) - МГИМО]. – Москва, 2022. 600 с.
106. Кудласевич М.С. Реклама как средство гуманизации общественных отношений // Царскосельские чтения. 2010. Т V. № XIV. С. 41-44.
107. Культурно-исторические тенденции развития профессиональной деятельности // Материалы международной научно-практической конференции. Москва, 18-19 декабря 2020 года / ред. коллегия: С. В. Мыскин (отв. ред.), Е. Ф. Тарасов, В. Т. Кудрявцев. – Электрон, текстовые дан. (10 МВ). – М.: ООО «Агентство социально-гуманитарных технологий», 2020. – 198 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psycholinguistic.ru>. (дата обращения: 26.09.2023).

108. Куталиев А.Х. Эффективность рекламы. / А. Куталиев, А. Попов. – Москва: Изд-во Эксмо, 2005. 416 с.
109. Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э.А. Лазарева // Лингвистика. Бюллетень уральского лингвистического общества. 2003. Т. 9. С. 82-121.
110. Ларина Н.А. Этический компонент профессиональной коммуникации специалиста по рекламе / Н. А. Ларина, Д. А. Мичурина // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 6(97). С. 419-422. DOI 10.24412/1991-5497-2022-697-419-422.
111. Ларина Н.А. Этическая составляющая рекламного дискурса: причины нарушения и пути их устранения / Н. А. Ларина, Д. А. Мичурина // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере : Материалы XIV Международной научно-практической конференции (Москва - Пенза, 21–22 ноября 2022 г.) – Москва - Пенза: Пензенский государственный технологический университет. 2022. С. 98-103.
112. Ларина Н.А. Этичность использования концептов «скидка» и «распродажа» в рекламном дискурсе / Н.А. Ларина, Д.А. Мичурина // Глобальный научный потенциал. 2024. № 1(154). С. 208-210. EDN MKIUFU.
113. Лихобабин М.Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации // Сборник научных трудов «Теория и практика коммуникации». Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 2 под общей редакцией И.Н. Розиной. — Ростов/н-Д: ИУБиП, 2004. С. 94-102 [Текст электронный]. URL: <https://knigogid.ru/books/1777125-ocenka-eticheskoy-korrektnosti-reklamy-kak-vazhneyshey-formy-socialnoy-kommunikacii/toread> (дата обращения 10.03.2024).
114. Логинов А.Н. К вопросу об актуальности нормативного содержания понятия «реклама» и его соотношения с понятием рекламная деятельность. // Административное и муниципальное право. 2019. № 3. С.1-11.

115. Лопухина Н.С. Конец эпохи «Нельзя...» // Журналистика и культура русской речи. 2005. № 2. С. 53–60.
116. Лукьянчикова М.В. История, этика и психология рекламы и PR / М. В. Лукьянчикова, Э. Н. Бердникова, Л. М. Управителева, К. Н. Маркина – Издательские решения, 2018. 97 с.
117. Макаров М.Л. Основы теории дискурса.— М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с. [Текст электронный]. URL: <https://yanko.lib.ru/books/cultur/makarov-osnovu teorii diskursa-81.pdf> (дата обращения: 30.01.2023).
118. Макинтайр А. После добродетели: Исследования теории морали / Пер. с англ. В. В. Целищева — Москва: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2000. 384 с.
119. Макушева О.Н. Креатив в рекламе и концепции креативности / О. Н. Макушева, Е. А. Щелконогова // Молодой ученый. 2019. № 26 (264). С. 408-410.
120. Мандель Б.Р. Психология рекламы: история и проблематика: учебное пособие – Москва: ФЛИНТА, 2013. 272 с.
121. Масло Е.Н. Этические нормы и реклама: правовое регулирование и реализация // Молодой ученый. 2018. № 30 (216). С. 114-116.
122. Маслов Н.В. Влияние рекламы на процесс формирования и изменения ценностей современного общества // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. 2015. № 1 (42). С.18-22.
123. Махмудова Ю.Р. Использование эвфемизмов в рекламном дискурсе // Молодой ученый. 2023. № 3 (450). С. 216-220.
124. Мичурина Д.А. Взаимное влияние этических ориентиров в обществе и рекламного дискурса // Теоретическая и прикладная этика: Традиции и перспективы - 2024: Парадоксальность морали и моральные парадоксы: проблемы и решения : XVI Международная конференция. (Санкт-Петербург, 21–23 ноября 2024 г.) – Санкт-Петербург: Издательско-полиграфическая ассоциация высших учебных заведений, 2024. С. 87-89.
125. Мичурина Д.А. Взаимодействие государства и общества для контроля этического содержания рекламы // Реклама и PR в России: современное состояние

и перспективы развития: материалы XX Всероссийской научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 09 февраля 2023 г.) – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2023. С. 99-100.

126. Мичурина Д.А. Влияние современных технологий на этические кодексы специалиста по рекламе // 4 th International Scientific and Practical Conference Innovative research: social sciences and humanities (Прага, 20 октября 2023 года) – Premier publishing, Praha, 2023. P. 19-26.

127. Мичурина Д.А. Заимствованная лексика в рекламе. Этический аспект // Межкультурная коммуникация и СМИ. 2023. № 24. С. 76-79.

128. Мичурина Д.А. Использование иностранных заимствований в рекламном дискурсе и их восприятие в обществе // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации : сборник статей IV Международной научно-практической конференции (Белгород, 05–07 октября 2023 г). – Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2023. С. 298-303.

129. Мичурина Д.А. Лексика новой этической парадигмы в рекламе // Современный ученый. 2023. № 3. С. 11-15.

130. Мичурина Д.А. Отражение толерантности в рекламном дискурсе (на материале коммерческой и социальной рекламы) // Новейшая филология: современные парадигмы исследований : Сборник тезисов участников Всероссийской научно-практической конференции, посвященной памяти проф. Г. Г. Галич (Омск, 21–23 марта 2024 г.) – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2024. С. 135-136.

131. Мичурина Д.А., Ларина Н. А. Профессиональные кодексы рекламной практики как инструмент оценки этичности рекламного контента // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2025. №01.С. 205-208 DOI 10.37882/2223–2982.2025.01.2.

132. Мичурина Д.А. Систематизация приемов маскировки неэтичного содержания рекламного контента / Д. А. Мичурина, Н. А. Ларина // Litera. 2024. № 2. С. 207-217. DOI 10.25136/2409-8698.2024.2.39968. [Текст электронный].

URL: nbpublish.com/library_read_article.php?id=39968 (дата обращения: 25.05.2024).

133. Мичурина Д.А. Этика рекламного дискурса: коммуникативный аспект / Д.А. Мичурина // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2024. Т. 13. № 1. С. 72-80. DOI 10.12737/2587-9103-2024-13-1-72-80.

134. Мишучков А.А. Система этических категорий: метафизический опыт Российской идентичности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. 2014. №2. С. 42-49.

135. Мокаева И.Р. Этические концепты в языковой картине мира : На материале русского и карачаево-балкарского языков : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Кабард.-Балкар. гос. ун-т им. Х.М. Бербекова. Нальчик, 2004. 22 с.

136. Музыкант В.Л. Противостояние фейкам на китайских социальных платформах: коммуникационные особенности Weibo и Wechat / В.Л. Музыкант, Я. Янь // Неофилология. 2025. Т. 11. № 2. С. 400-417.

137. Музыкант В.Л. Реклама: учеб.пособие /В.Л. Музыкант. – Москва, РИОР: ИНФРА-М, 2019. 208 с.

138. Музыкант В.Л. Реклама и PR vs fake news в эпоху диджитал / В.Л. Музыкант // Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации : Сборник материалов XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений, Москва, 25–27 апреля 2024 года. – Москва: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2024. С. 345-356. EDN RAROYK.

139. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 частях. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В.Л. Музыкант. - Москва : Юрайт, 2024. - 475 с. — ISBN 978-5-534-14309-6. [Текст электронный]. <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1->

strategii-effektivnyy-breeding-512271?ysclid=mgwar7nvtr291132550

(дата

обращения: 10.04.2024).

140. Надеина Т.М. Проблемы терминологии в сфере рекламы и связей с общественностью // Сервис в России и за рубежом. 2011. №. 7. С. 235-242.

141. Непомнящая Н.И. Становление личности ребёнка 6-7 лет. – Москва: Просвещение, 2002. 160 с.

142. Никитина Т.Е. Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2024 год и за 20 лет // Российский рекламный ежегодник. 2024. С.146-159.

143. Никифорова А.А. Профессиональная этика: история становления и развития // Научные междисциплинарные исследования. 2020. № 2 (2). С. 195-201.

144. Николаенко В.Л., Николаенко Л.Г. Социология культуры: краткий словарь / под науч.ред. Н.В. Туленкова. – Киев : ИПКГСЗУ: 2011. 577 с.

145. Огилви Д. Огилви о рекламе: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 239 с.

146. О’Гуинн С.Т., Ален Т.К., Семеник Дж. Р. Реклама и продвижение бренда / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – Санкт-Петербург.: Издательский дом «Нева», 2004. 656 с.

147. Олянич А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография/ под ред. Т.Н. Колокольцевой – Москва. ФЛИНТА: Наука, 2021. С. 10-37.

148. Осина О.Н. Механизм становления персонального бренда / О. Н. Осина // Стратегические коммуникации в современном мире : сборник материалов по результатам научно-практических конференций, Саратов, 30 октября 2019 года – 22 2020 года / Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. Том Выпуск 3. Саратов: Издательство "Саратовский источник", 2020. С. 132-134. EDN YMWQVZ.

149. Осина О.Н. Проблема этической корректности рекламных коммуникаций / О.Н. Осина // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29, № 3. С. 11-20. DOI 10.15826/izv1.2023.29.3.042. EDN ZBBRAI.

150. Осина О.Н. Проблемное поле этики рекламной деятельности / О. Н. Осина // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2023. Т. 9, № 3. С. 175-186. DOI 10.18413/2408-932X-2023-9-3-0-13. EDN KWZQUT.
151. Осина О.Н. Специфика коммуникации в рекламных обращениях / О. Н. Осина, М. В. Найденова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2023. Т. 2. № 2(41). С. 98-108. DOI 10.51965/2076-7919_2023_2_2_98.
152. Осина О.Н. Этическое и правовое регулирование рекламы : Учебно-методическое пособие для бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О.Н. Осина. – Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., 2023. 96 с. ISBN 978-5-7433-3552-7.
153. Пименова М.В. Языковая картина мира: учебное пособие. 5-е изд., доп. – Москва: ФЛИНТА, 2019. 106 с.
154. Платицына А.С., Коршунова В.А. Стилистический прием метонимии в современных рекламных текстах как материал судебной экспертизы (на основе анализа рекламы журнала «Elle») // Современные научные исследования и инновации. 2020. № 4. [Текст электронный]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2020/04/92168> (дата обращения: 29.05.2024).
155. Погосян А.В. Принципы формирования и развитие требований к специалистам рекламной отрасли // Знание. Понимание. Умение. 2013. №. 1. С. 251-254.
156. Половникова О.В. Этический аспект рекламы // Инновационная экономика и общество. 2023. №1 (39). С. 131-137.
157. Полякова Е.В. Универсальность социально-психологической компоненты в этических концептах. // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. 2013. №2. С. 28-33.
158. Полянина А.К. Анализ практики государственного и общественного контроля рекламы и подходов к выявлению непристойного в рекламной продукции // Власть. 2019. № 3. С. 155-160.

159. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.01 – Русский язык; Ур. гос. ун-т им. А.М. Горького. Екатеринбург, 2005. 27 с.
160. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы – М., Рип-хоудинг, 2000. 99 с.
161. Разумовская Ю.М. Интерпретирующая функция прецедентного имени в медиадискурсе: автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 5.9.8. / Разумовская Юлия Михайловна; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина» ; Диссовет Д 212.261.ХХ (24.2.409.01)]. - Тамбов, 2025. 22 с.
162. Разумовский Б.С. Реклама как вид социальной информации: дис. канд. филолог. наук: 10.01.10 – Журналистика; Белорусский гос. ун-т. – Минск, 1992. 177 с.
163. Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи" – М.: Юрайт, 1997. 205 с.
164. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. –Санкт-Петербург: Питер, 2008. 512 с.
165. Ряжских Е. А. Эпатажные рекламные медиатексты с речевой неоднозначностью и их восприятие потребителем: лингвоэтический аспект // Вестник ВГУ. Серия: филология. Журналистика. 2020. № 1. С. 71-76.
166. Савельева О.О. Социокультурный дискурс рекламы и рекламная ретроспекция // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. № 2 (4). С. 69-86.
167. Саркисян О.А. Конспект рекламиста / О.А.Саркисян, О.А.Груздева, Г.В.Красовский. – Москва : Рекламное агентство "НЬЮ-ТОН"; Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ "Станкин", 1999.136 с.
168. Сиротин К.Ю. Правовая культура рекламы в философском дискурсе : автореф. дис. канд. культ. наук : 24.00.01; ГОУВПО "Мордовский государственный университет"- Саранск, 2008. 23 с.

169. Сиротина И.Л. Этика рекламной деятельности в современной России // Регионология. 2012. № 4(81). С. 195-198. EDN PLKXNR.
170. Сковородников А. П. К определению термина «Лингвоцинизмы» // Мир русского слова. 2014. №3. С. 49-54.
171. Степанов Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. [Текст электронный].
URL: <https://djvu.online/file/8sPuaQ9Ck8fDq?ysclid=m8fupvkkwg502117152> (дата обращения 04.05.2023).
172. Тарасевич Т.М. Проблемы интеграции экономики и лингвистики на современном этапе // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. №. 2. С. 246-250.
173. Теремкова А.В. Реклама как креолизованный текст // Вестник магистратуры. 2014. № 6-1 (33). С. 104-105.
174. Тортунова И.А. Роль поговорок и прецедентных текстов в современном рекламном дискурсе // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2014. №77. С. 240-242.
175. Тулупов В.В. Реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011. 400 с.
176. Тулупов В.В. Традиции факультетской жизни и профессиональное воспитание. Материалы XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. 2024. 408 с.
177. Тульсанова О.Л. Проблемы дополнительного этического регулирования в сфере связей с общественностью // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2007. № 2-II. С. 320-324.
178. Тульсанова О.Л. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы. Часть 1: Учебн. пособие. Санкт-Петербург. 2006.

[Текст электронный]. URL: <https://studfile.net/preview/4016831/page:13/> . (дата обращения: 27.09.2023).

179. Ученова В.В. Философия рекламы – Москва: Гелла-принт, 2003. 208 с.

180. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. 736 с. [Текст электронный]. URL: <https://books-all.ru/read/385205-reklama-principy-i-praktika.html> (дата обращения: 20.09.2024).

181. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. 449 с.

182. Федюнин Д.В. Основы рекламной деятельности / Д.В. Федюнин, О.В. Сагинова, В.Н. Хапенков – Academia; 2014. 272 с.

183. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России: Маркетинг для профессионалов. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 255 с.

184. Фостер Н. Реклама. Притворись ее знатоком. Санкт-Петербург : Амфора: Эврика, 2001. 81 с.

185. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. Санкт-Петербург, 2001. 419 с.

186. Цвык В. А. Профессиональная этика: проблемы теории и методологии. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. 2012. № 3. С. 148-161.

187. Черкасова М.Н. Речевые формы агрессии в текстах СМИ: монография. Ростов-на-Дону: Ростовский гос. ун-т путей сообщ., 2011. 122 с.

188. Чернейко Л.О. Лингвофилософский анализ абстрактного имени – Москва : Изд-во МГУ, 1997. 341 с.

189. Чеховских К.А. Эстетика в рекламе как отражение этического состояния жизни // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. 2010. Т. 316. № 6. С. 184-187.

190. Чубина Е.А. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: монография – Москва: Норма. Инфра-М. 2023. 197 с.

191. Чумиков А.Н. Иррациональная взаимосвязь фактов и смыслов в современных медиа // Коммуникология. 2024. Т.12. № 2. С. 13-24.
192. Чумиков А.Н. Медиакоммуникации: Учебник для студентов, преподавателей и практиков / А. Н. Чумиков. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Проспект", 2025. 208 с.
193. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: наименование, компетенции, контексты / А. Н. Чумиков // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1(43). С. 115-126.
194. Чумиков А.Н. Технологические и регулятивные тренды развития и позиционирования коммуникационного контента // Российская школа связей с общественностью. 2025. № 37. С. 161-183.
195. Шестак Л. А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы [Текст] // Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография/ под ред. Т.Н. Колокольцевой – Москва. ФЛИНТА: Наука, 2021. С. 57-87.
196. Шилина М.Г. Креативный потенциал коммуникативного искусственного интеллекта: теоретико-методологические основания исследований в контексте стратегических коммуникаций / М. Г. Шилина, В. П. Бабарыкин, Д. В. Федюнин // Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации : Сборник материалов XXVIII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений, Москва, 25–27 апреля 2024 года. – Москва: Ассоциация коммуникационных агентств России, 2024. С. 372-376.
197. Шилина М.Г. Ценностные ориентиры профессиональной медиакоммуникации в Интернете // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Москва: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. С.443-445.
198. Штернлиб Н.В. Социально-коммуникативная природа рекламы: дис. канд. социолог. наук: 09.00.11 – Социальная философия – Ростов-на-Дону, 1996. 126 с.

199. Юй Х. Характеристики современного русского рекламного технического дискурса / Х. Юй, В. В. Богуславская // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2024. Т. 13. № 5. С. 64-68. DOI 10.12737/2587-9103-2024-13-5-64-68.
200. Якимович Е. В. Нормативная концепция рекламного дискурса [Текст] // Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография/ под ред. Т.Н. Колокольцевой – М.ФЛИНТА: Наука, 2021. С. 100-110.
201. Ashraf G. Ethical Dilemmas of Advertising // International Journal of Multidisciplinary and Scientific Emerging Research. 2016. Т.4. №2. С.1116-1122.
202. Begum F. Advertising ethics: a review // The Journal of Commerce. Vol. 4. No. 3. P.33-44.
203. Bernstein D. Creative advertising: for this you went to Oxford? : a personal textbook of advertising. – London: Longman, 1974. 304 p.
204. Campbell C., Plangger K., Sands S. & Kietzmann J. Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising // Journal of Advertising. 2021 [Текст электронный]. URL: https://www.academia.edu/69176465/Preparing_for_an_Era_of_Deepfakes_and_AI_Generated_Ads_A_Framework_for_Understanding_Responses_to_Manipulated_Advertising (дата обращения 12.09.2023).
205. Chinturu Adiniu M. An Analysis of the search acts in advertising slogans // International Journal for humanities and social sciences. 2023 № 2. P. 1-12.
206. Chowdhury I.A. Advertising, gender, and consumer culture in Bangladesh // Humanities and Social Sciences Communications. 2025. №12 (1). P.1-11.
207. Christians C. Media. Ethics and global Justice. 2019. [Текст электронный]. URL: https://www.researchgate.net/publication/342006023_Christians_C_2019_Media_ethics_and_global_justice_in_the_digital_age_NY_Cambridge_University_Press_428_pp (дата обращения: 23.09.2023).

208. Cohn D. Current ethical dilemmas of advertising professionals // *Research in Ethical Issues in Organizations*. 2005. Т. 5. P.149-168.
209. Dhungana P. An Economic Model of Media Ethics // *Bodhi An Interdisciplinary Journal*. 2023. December. [Текст электронный]. URL: https://www.researchgate.net/publication/377419732_An_Economic_Model_of_Media_Ethics. (дата обращения: 12.04.2024).
210. Dole V.S. Ethics in Marketing // *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*. 2021. №9 (2). P. 155-157.
211. Evans N. The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats // *International Journal of Advertising*. 2019. Т 39. № 1.P. 1-28.
212. Feil G. What is ethics? Four Conceptual Possibilities in Communication Research // *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. 2023. Т 46. С. 1-13.
213. Hackley C. The meaning of ethics in and of advertising // *Business Ethics: A European Review*. 1999. Т9. №1. P.37-42.
214. Hazaparu M.A. Setting the agenda in advertising: understanding ethical dilemmas from a communicative perspective // *Comunicação e Sociedade*. 2014. Т. 25. P. 328 – 342.
215. Hyman M. Advertising Ethics: Not an Oxymoron // *World & I*.1990. Т. 5. P. 545-559.
216. Hyman M. Research on advertising ethics: Past, present, and future // *Journal of Advertising*. 1994. P. 5-15.
217. Jyothis F. Understanding the Literature on Advertising Ethics Using Morphological Analysis // *Indian Journal of Marketing*. 2025. P. 68-87.
218. Kress G. Ideological Structures in Discourse // *Handbook of Discourse Analysis*.1985. Т 4. P. 27–41.
219. Lujun S. When nostalgia works : how temporal perspective shapes the effectiveness of nostalgic advertising // *International Journal of Contemporary Hospitality* [Текст электронный] URL: <http://www.emerald.com/ijchm/article->

[pdf/doi/10.1108/IJCHM-02-2025-0224/10335224/ijchm-02-2025-0224en.pdf](https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2025-0224/10335224/ijchm-02-2025-0224en.pdf) (дата обращения: 20.10.2025).

220. Mokhtar A. Islamic and Western Ethics in Advertising // *IJUM Journal of Human Sciences*. 2019. Т.1. №2. P.1-10.

221. Murphy P. Ethics in Advertising: Review, Analysis, and Suggestions // *Journal of Public Policy & Marketing*. 1998. Т 17 (2). P. 316-319.

222. Nooh M. Advertising Ethics: A review // *The Journal of Commerce*, 2022. Т.4. №3. P. 33-44.

223. Penn Zalesne *Microtrends: Surprising tales of the way we live today*. – London: Penguin Books, 2007.

224. Popovici V. Ethics in marketing communication // *Management Marketing*. 2008. P. 67-78.

225. Rao A. Express: Deceptive Claims Using Fake news Advertising: the impact on consumers // *Journal of Marketing Research*. 2021 # 59 (2). [Текст электронный]: https://www.researchgate.net/publication/353695882_EXPRESS_Deceptive_Claims_Using_Fake_News_Advertising_The_Impact_on_Consumers (дата обращения: 01.10.2024).

226. Rossano H. Effectiveness of Advertising Using Model with Disabilities: Extended Advertising Value Model // *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. 2025. №9 (23). P. 260-270.

227. Schamberger C. Grice and Kant on Maxims and Categories. *Philosophia*. 2022. №50. Doi 10.18452/25963. P. 704-717.

228. Shilina M.G. Re-thinking Semiotics: a New Categorization of a Sign? / M. G. Shilina, M. Zarifian // *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. – 2023. Vol. 14, No. 2. DOI 10.22363/2313-2299-2023-14-2-305-313. EDN LVEYJG.P. 305-313.

229. Sugunapriya T. A study on customer attitude towards ethics followed in advertising // *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*. 2024 Т.11. №9 P.8-15.

230. Tian L. A Comparative Study on the Differences of Advertising Ethics between China and the United States in Cross-cultural Contexts. // 人文与社会科学学刊. 2025. № 1. P. 372.
231. Tunga Niilungu M. A Critical Analysis of the Advertising Discourse by First National Bank (fnb) in Windhoe, 2018. [Текст электронный]. URL: <https://ir.nust.na/bitstream/10628/692/1/Maria's%20thesis%203.pdf> (дата обращения: 10.10.2024).
232. Vats Dr. Advertising and marketing ethics. // CONSUMER 'RISE'- RIGHTS, INFORMATION, SAFETY AND EDUCATION. 2025. [Текст электронный]. URL: https://www.researchgate.net/publication/390004122_ADVERTISING_AND_MARKETING_ETHICS (дата обращения 24.09.2025).
233. Wharton C. Advertising as Culture – 2013. 248 p.

Информационные и новостные ресурсы:

234. Антимонопольщики возбудили дело против рекламы барнаульской бургерной Мама, уа роел [Электронный ресурс]. URL: <https://altapress.ru/zhizn/story/antimonopolshchiki-vozbudili-delo-protiv-reklami-barnaulskoy-burgernoy-mama-ya-poel-207633> (дата обращения: 12.02.2024).
235. Балалайка приехала — Volkswagen Passat B6, 2 л, 2006 года | автозвук | DRIVE2. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.drive2.ru/l/490086143556059957/?ysclid=m791z8xyyl650579120> (дата обращения: 20.05.2024).
236. Главные принципы этичного маркетинга Группы «RZB». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.raiffeisen.ru/about/marketing/?ysclid=m6f646qiwr38985189> (дата обращения: (дата обращения: 24.01.2024).
237. Григорьев Д. Сексизм и сексуальная объективизация в рекламе. [Текст электронный]. Режим доступа: https://zakon.ru/blog/2019/12/23/seksizm_i_seksualnaya_obektivizaciya_v_reklame (дата обращения: 14.10.2023).

238. Жителей Кузбасса зовут проникнуться душой России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kem.kp.ru/online/news/5767997/> (дата обращения: 16.04.2024).
239. Из-за «избитого» Нагиева ФАС возбудило дело. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-77500233_36069?ysclid=mmxjczaf3n629972218 (дата обращения: 29.03.2024).
240. Конкурс дурацкой рекламы «АРТиШОК4». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Artishock&op=Show&wid=1359> (дата обращения: 30.05.2024).
241. «Королева танца» с Александрой Новиковой и Евгением Токаревым продолжит линейку премьер «Сквозь слезы к счастью». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kino-teatr.ru/kino/news/y2024/4-19/34140/print/> (дата обращения: 10.03.2024).
242. На "Карамышев" пожаловались в УФАС за "дуру" в рекламе. [Электронный ресурс]. URL: https://www.rwr.ru/news/events/events_30394.html (дата обращения: 26.05.2024).
243. Пельмени дня. [Электронный ресурс]. URL: <https://sasha2605.livejournal.com/2243023.html> (дата обращения: 30.05.2024).
244. Реклама Bodyform. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/video-67991642_456254938?to=L3ZpZGVvLTY3OTkxNjQyXzQ1NjI1NDkzOD8- (дата обращения: 24.09.2023).
245. Рекламный ляп Intel. Компания рекламирует свой CPU на фоне фотографии MacBook Pro, который никогда не получит такой процессор [Электронный ресурс]. URL https://www.ixbt.com/news/2021/04/08/intel-cpu-macbook-pro.html?utm_medium=organic&utm_source=yandexsmartcamera (дата обращения: 25.03.2024).
246. Сайт маркетинговой ассоциации «Рекламный совет». [Электронный ресурс]. URL: <https://sovetreklama.ru/pretenzii/statistika-kakie-obrashheniya-rassmotrela-nasha-organizacziya> (дата обращения: 15.09.2024).

247. Volkswagen Mexico: Selfie. [Электронный ресурс]. URL: [pixelpasta: Volkswagen Mexico: Selfie](#) (дата обращения 24.03.2024).

Приложение 1. Пояснительные Таблицы

Таблица 1 - Основные этапы развития рекламы и этики и их характеристика

| Период/ понятие | Античность | Средние века | Эпоха Возрождения | Новое время | Современный этап |
|--------------------|---|---|---|--|--|
| Реклама | Протореклама. Задача извещать о чем-либо | Развитие инструментов рекламы, появление глашатаев и торговых марок | После изобретения печатного станка реклама стала массовой | Происходит нарастание количества рекламы, начинают использоваться психологическ ие и языковые манипуляцион ные приемы. Начинает формироваться этика рекламы. | Реклама стала полноценной отраслью, формируются первые научные представления о рекламе, развивается государственн ое регулирование рекламы |
| Этика | Возникновение этики, как науки | Интеграция этики в христианскую традицию | Развитие различных направлений этики: антропоцентри зм, индивидуализм , гуманизм | Формирование этики, как самостоятельн ой науки | Развитие различных этических теорий: этика ненасилия, новая этика, этика ненасилия |

Таблица 2 - Сопоставление научных подходов к определению рекламы и изучения рекламы различными науками

| № п./п. | Группа подходов | Науки | Трактовка рекламы | Источник трактовки |
|---------|------------------|---|--|--|
| 1 | Маркетинговые | Экономическая | Реклама способствует продвижению товаров | Большой экономический словарь ²⁹⁹ |
| | | Юридическая | Реклама должна способствовать реализации товаров | Большой юридический словарь ³⁰⁰ |
| | | Социология | Информация о потребительских свойствах для создания спроса на них | Социологический энциклопедический словарь ³⁰¹ |
| 2 | Коммуникационные | Социология | Реклама, как социальный феномен, нацеленный на формирование изменений в обществе | Социология культуры. Краткий словарь ³⁰² |
| | | Психология (отрасль психология рекламы) | Реклама (психология рекламы), как инструмент манипуляции потребителем | Психология рекламы: практикум ³⁰³ |
| | | Философия | Реклама как форма передачи увещательной информации | Философский словарь ³⁰⁴ |

²⁹⁹ Большой экономический словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-big-economic-dict.slovaronline.com/12783-%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%90> (дата обращения: 17.01.2022).

³⁰⁰ Додонов В. Н., Ермаков В. Д., Крылова М. А. Палаткин А. В., Панов В. П., Трофимов В. Н. Большой юридический словарь – М.: Издательская группа ИНФРА М, 2001., с.470

³⁰¹ Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. Редактор-координатор — академик РАН Г, В. Осипов. — М.: Издательская группа ИНФРА М — НОРМА, 1998., с.299

³⁰² Николаенко В.Л., Николаенко Л.Г. Социология культуры: краткий словарь / под науч.ред. Н.В. Туленкова. – К.: ИПКГСЗУ. 2011., с.387

³⁰³ Байбардина, Т. Н. Психология рекламы : практикум : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. – Минск : Вышэйшая школа, 2014., С.5.

³⁰⁴ Новейший философский словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/philosophy/%D0%A0%D0%95%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%9C%D0%90?ysclid=m5y1t5b7hs596068516> (дата обращения: 20.01.2022)

Таблица 3 - Описание подходов к этике рекламы

| № п./п. | Школа этики | Основная идея | Представители |
|---------|----------------------|--|-----------------------------|
| 1 | Этика утилитаризма | В рекламе морально все, что явно не нарушает общепринятые нормы | Д.Юм, И.Бентам, Дж.С. Милль |
| 2 | Деонтическая этика | Соблюдение в рекламе моральных норм и принципов, которые способствуют уважению личности как таковой | И. Кант, В.Д. Росс |
| 3 | Этика справедливости | Реклама должна подчиняться одинаковым для всех правилам | Дж. Ролс |
| 4 | Религиозная этика | Необходимо с осторожностью использовать религиозные символы в рекламной коммуникации, так как отношение общества к использованию религиозных символов в рекламе неоднозначно | Соловьев, Вебер |
| 5 | Этика дискурса | Реклама предназначена для защиты и продвижения общественного блага. | Ю. Хабермас |
| 6 | Этика добродетели | Реклама должна провозглашать образцы морального поведения, показывать правильное моральное поведение в определенных ситуациях | А. Макинтайер |

Таблица 4 - Этапы развития профессиональной этики

| Этап | Временные рамки | Главенствующий тип общества | Описание |
|------|-----------------------|-------------------------------------|--|
| 1 | Древние времена | Традиционное | Разрабатываются моральные нормы и принципы для профессий, связанных с контактами с людьми |
| 2 | Средние века | Феодальное | Формируется этика представителей профессий, где важен результат труда, и этика социальных институтов |
| 3 | XIX в.-сер. XX в. | Индустриальное | Более глубокая специализация профессиональной этики и укрупнение профессиональных кодексов |
| 4 | XX в.-настоящее время | Постиндустриальное (информационное) | Пересмотр современных профессиональных отношений в части появления новых профессий |

Таблица 5 - Сравнение профессиональных этических кодексов рекламной деятельности

| № п. /п . | Сравниваемая характеристика / Профессиональный кодекс практики рекламной деятельности | Международный кодекс рекламной практики | Российский рекламный кодекс | Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций |
|-----------|---|---|---|---|
| 1. | Актуальность (год разработки последней редакции) | Разработан в 1937 г., последняя редакция 2024 г. | Разработан в 2002 году, не пересматривался | Разработан в 2012 г., последняя редакция 2023 г. |
| 2. | Цель документа | Поддержание высоких этических стандартов рекламной деятельности с помощью саморегулирования | Дополнение положений Международного кодекса рекламной практики этическими нормами (с учетом национальных и культурных особенностей) | Создание высоких этических стандартов в рекламе, соблюдаемых всеми участниками отрасли |
| 3. | Контроль за исполнением кодекса | Относится к компетенции специально созданных национальных саморегулируемых организаций | Возложен на саморегулируемые организации в сфере рекламы | Не предусмотрен |
| 4. | Отражение вопросов этики в терминологическом аппарате | Не отражено | Введено понятие этичность | Не отражено |
| 5. | Восприятие термина «реклама» | Любая форма рекламы товаров, услуг и оборудования | Форма рекламы товаров, услуг и оборудования | Информация, которая прежде всего направлена на привлечение внимания |
| 6. | Проработка вопросов этичности в преамбуле документа рекламных сообщений | Упомянуты этические стандарты | Упомянуты этические нормы | Декларируется обязательность соблюдения этических стандартов участниками рекламного рынка |
| 7. | Выработка критериев этичности содержания рекламного сообщения | Не установлен | Препятствие использованию различных техник манипуляции | Не установлен |

Таблица 6 - Анализ аргументов экспертов по делу рекламы «Бургер Кинг»

| Предмет обсуждения | Позиция эксперта: | |
|--|---|--|
| | Реклама этичная | Реклама неэтичная |
| Слово «петушара» | является жаргонизмом и не имеет отношения к бранной лексике. | является жаргонизмом, которое в ряде случаев может использоваться как бранное слово. |
| Действие, показанное на рекламном банере | | демонстрирует жестокое отношение к птицам |
| Результат рассмотрения жалобы | Реклама признана не нарушающей 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024) в результате тайного голосования большинством голосов, а, следовательно, этичной. | |

Таблица 7 - Распределение решений на жалобы, поступившие в саморегулируемую организацию «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» в 2024 году

| № п./п. | Вид решения | Количество |
|---------------|---|------------|
| 1. | Наличие нарушений | 46 |
| 2. | Жалоба отклонена | 11 |
| 3. | Распространение рекламного контента прекращено на добровольной основе | 5 |
| 4. | Жалоба передана в другие инстанции | 13 |
| 5. | Ответ по существу претензии | 10 |
| 6. | Отсылка к прецедентам | 6 |
| 7. | Рассмотрение жалобы перенесено на 2025 год | 9 |
| Итого: | 100 | |

Таблица 8 - Методы оценки этичности рекламы

| № п./п. | Метод | Автор | Основание оценки | Положительные стороны | Негативные стороны |
|---------|---|----------------|--|---|--|
| 1 | Оценка коммуникационной эффективности | А. Куталиев | Эффект рекламы на реципиента | Возможность оценки через объективный фактор: изменение поведения адресата рекламы | Оценивается только один аспект рекламной коммуникации (воздействие на адресата) |
| 2 | Индекс этической корректности | М.Ю. Лихобабин | Показатели этической шкалы и шкалы этической | Оцениваются различные аспекты рекламы | Недостаточно проработана шкала и показатели оценки |
| 3 | Метод весовых коэффициентов | К.В. Гумба | Формула расчета этической | Наличие четкой границы между этической и неэтической рекламой | Весовые параметры коэффициентов не обоснованы, показатели в шкале частично дублируются |
| 4 | Воздействие на адресата: общество, личность | Е.Н. Масло | Изменение поведения адресата | Узкий подход к оценке | Широко оцениваются различные общественные процессы |
| 5 | Треугольник Ферге | Г. Ферге | Связь смысла, заложенного в рекламное сообщение, знака, который представляет этот смысл, и значения, т.е. того, как знак воспринимается реципиентом. | Возможность применения к большому количеству рекламных сообщений | Узкая трактовка, основанная на персональном восприятии смысла |

Таблица 9 – Расчет этической рекламы телеканала Домашний по шкале коэффициентов, разработанной К.В. Гумба.

| Категория | Балл | Весовой коэффициент | Итоговый балл |
|--|------|---------------------|---------------|
| Психологическая опасность | 3 | 0,9 | 2,7 |
| Эксплуатация трагичных событий | 3 | 0,9 | 2,7 |
| Наличие нецензурной лексики | 3 | 0,8 | 2,4 |
| Эксплуатация сексуальных мотивов | 6 | 0,7 | 4,2 |
| Наличие признаков агрессивного поведения | 3 | 0,6 | 1,8 |
| Наличие социальных (гендерные, возрастные) и т.д. различий | 3 | 0,5 | 1,5 |
| Наличие профессиональных различий | 3 | 0,5 | 1,5 |
| Оправдание бессмысленности ожиданий | 3 | 0,3 | 0,9 |
| Мотив превосходства | 3 | 0,4 | 1,2 |
| Итого сумма баллов: | | | 18,9 |

Таблица 10 - Систематизация лингвистических способов маскировки неэтичности рекламы

| Группа | Способы маскировки |
|--|---|
| Использование в рекламе бранных слов | Амфиболия |
| | Замещение текста |
| | Неологизимы |
| | Использование вполне приличных слов вместо бранных |
| Использование в рекламной коммуникации различных оскорбительных сравнений | Сравнения, основанные на соотнесении текста и изображения |
| | Сравнения, созданные с помощью текста |
| Использование непристойных и оскорбительных выражений в рекламных сообщениях | Использование выражений в таких ситуациях, где они могут восприниматься, как оскорбительные |
| | Перефразирование выражений. |
| | Использование известных выражений в непривычном контексте |
| | Отсылка к бранным выражениям путем применения различных приемов, например, слитного написания |

Приложение 2. Приемы манипуляции в рекламе³⁰⁵

| № п/п | Прием | Описание | В основе приема: | |
|----------|-------------------------|--|------------------|-------------|
| | | | текст | изображение |
| 1 | Подмена понятий | Наделение известного понятия негативными (позитивными) смысловыми значениями | Да | |
| 2 | Использование эфимизмов | Маскировка неэтичных выражений общеизвестными словами или выражениями, используемыми для прикрытия неэтичного контента | Да | |
| 3 | Метод «Троянского коня» | Продажа товара, который в силу своих особенностей (необходимость обслуживания, покупки дополнительного оборудования и прочее) влечет за собой дополнительные расходы для потребителя | Да | Да |

Продолжение Таблицы из Приложения 2

³⁰⁵ Кретьова Н.Н. Использование психологических приемов манипуляции в рекламе // ЭКОНОМИНФО.2009. № 11, С. 42-45.

| № п/п | Прием | Описание | В основе приема: | |
|----------|----------------------------|---|------------------|-------------|
| | | | текст | изображение |
| 4 | Ссылки на авторитет | Образы знаменитостей используемые для поддержания интереса к определенным категориям продукции | Да | Да |
| 5 | Систематическое повторение | Повторение ключевых фраз в течении рекламного сообщения | Да | |
| 6 | Откровенное заявление | Заявление о рекламируемом товаре, сделанное реальным потребителем товара | Да | Да |
| 7 | Свобода выбора | Действия по приобретению продукции | Да | Да |
| 8 | Импликтура | Способ передачи информации, при котором она в явном виде в тексте не выражается, но извлекается адресатом в силу языковых конвенций | Да | |

Продолжение таблицы из Приложения 2

| | Прием | Описание | В основе приема: | |
|--|-------|----------|------------------|--|
|--|-------|----------|------------------|--|

| № п/п | | | текст | изображение |
|--------------|---------------------------------|---|--------------|--------------------|
| 9 | Речевое связывание | В предложении действия связываются при помощи определенных конструкций, предполагающих взаимосвязь речевых конструкций («до того как», «перед тем как», «после того как») | Да | |
| 10 | Вживление оценки | Наделение рекламного сообщения какой-либо оценочной информацией на постоянной основе. | Да | |
| 11 | Сравнение в пользу манипулятора | В рекламном сообщении выбирается объект, который сравнивается с рекламируемой продукцией, причем сравнение дается естественно в пользу последней | Да | Да |
| 12 | Переосмысление | Формирование новых смыслов для уже известного понятия, которые были бы выгодны манипулятору | Да | |

Продолжение таблицы из Приложения 2

| | Прием | Описание | В основе приема: |
|--|--------------|-----------------|-------------------------|
|--|--------------|-----------------|-------------------------|

| № п/п | | | текст | изображение |
|---------------------|----------------------|---|--------------|--------------------|
| 13 | Риторические вопросы | Вопросы, на которое сложно дать отрицательный ответ, а положительный ответ ведет к приобретению товара или услуги | Да | |
| Итого используется: | | | 12 | 5 |

Приложение 3. Анализ разработки национальных профессиональных кодексов рекламной практики (НПКРП) в разных странах

| № п./п | Страна | Год ³⁰⁶ | Название НПКРП | Соответствие тексту Международного кодекса рекламной практики (МКРП) | | |
|--------|-----------|--------------------|---|--|-------------------------|----------------|
| | | | | Есть национальные особенности | Действует без изменений | Не учитывается |
| 1 | Аргентина | 2001 | CONARP Code of Public Ethics | + | | |
| 2 | Австралия | 1998 | AANA Code of Ethics | + | | |
| 3 | Австрия | Не указан | Austrian Code of Ethics | + | | |
| 4 | Бельгия | 1974 | ICC Code | | + | |
| 5 | Бразилия | 1980 | Brazilian Advertising Self-Regulation Code | + | | |
| 6 | Болгария | 2009 | The Bulgarian National Ethical Rules for Advertising and Commercial Communication | + | | |
| 7 | Канада | 1957 | Canadian Code of Advertising Standards | + | | |

³⁰⁶ Указан год разработки национального НПКРП или принятия МКРП

Продолжение Таблицы из Приложения 3

| № п./п | Страна | Год ³⁰⁷ | Название НПКРП | Соответствие тексту Международного кодекса рекламной практики (МКРП) | | |
|--------|-----------|--------------------|---------------------------------|--|-------------------------|----------------|
| | | | | Есть национальные особенности | Действует без изменений | Не учитывается |
| 8 | Чили | 1987 | Chilean Code of Public Ethics | + | | |
| 9 | Китай | 1988 | Не указано | | | + |
| 10 | Колумбия | 2019 | ICC Code | + | | |
| 11 | Кипр | 2013 | CARO Advertising Ethics Code | | | + |
| 12 | Чехия | 2012 | Code of Advertising Practice | + | | |
| 13 | Финляндия | 1935 | ICC Code | | + | |
| 14 | Франция | 1935 | ICC Code | | + | |
| 15 | Германия | 1972 | German Advertising Council Code | + | | |
| 16 | Греция | 2003 | Hellenic Advertising | + | | |
| 17 | Гонконг | 1957 | AAAA Code of Practice | | | + |
| 18 | Индия | 1985 | ASCI Code & Guidelines | + | | |
| 19 | Ирландия | 1981 | ASAI Code | + | | |
| 20 | Япония | 1974 | Не указано | | | + |

Продолжение Таблицы из Приложения 3

³⁰⁷ Указан год разработки национального НПКРП или принятия МКРП

| № п./п | Страна | Год ³⁰⁸ | Название НПКРП | Соответствие тексту Международного кодекса рекламной практики (МКРП) | | |
|-----------|-------------------|--------------------|--|---|------------------------------------|---------------------------|
| | | | | Есть национал ьные особенно сти | Действу ет без изменен ий | Не учит ывае тся |
| 21 | Италия | 1966 | Code of Marketing Communication Self- Regulation Italy | + | | |
| 22 | Корея | 1991 | Не указано | | | + |
| 23 | Малайзия | 2001 | Content Code Third Edition | + | | |
| 24 | Мексика | 1996 | CONAR Code of Public Ethics | + | | |
| 25 | Нидерланды | 1963 | Dutch Advertising Code | + | | |
| 26 | Новая Зеландия | 1973 | Advertising Standards Code | + | | |
| 27 | Парагвай | 1998 | CONAR Code of Public Ethics | | | + |
| 28 | Перу | Не указан | CONAR Code of Public Ethics | | | + |
| 29 | Филиппины | 2008 | ASC Code | + | | |
| 30 | Португалия | 1991 | ARP Code | + | | |
| 31 | Румыния | 1999 | RAC Code | + | | |

³⁰⁸ Указан год разработки национального НПКРП или принятия МКРП

Продолжение Таблицы из Приложения 3

| № п./п | Страна | Год ³⁰⁹ | Название НПКРП | Соответствие тексту Международного кодекса рекламной практики (МКРП) | | |
|--------|----------------|--------------------|--|--|-------------------------|----------------|
| | | | | Есть национальные особенности | Действует без изменений | Не учитывается |
| 32 | Сербия | 2019 | ICC Code | | + | |
| 33 | Сингапур | 1976 | Singapore Code of Advertising | + | | |
| 34 | Словакия | 1995 | Slovakian Code of Ethics | + | | |
| 35 | Словения | 1999 | Slovenian Code of Advertising Practice | + | | |
| 36 | Южная Африка | 2018 | ARB Code | + | | |
| 37 | Испания | 1995 | Code of Advertising Practice | + | | |
| 38 | Швеция | 2009 | RO Code | + | | |
| 39 | Швейцария | 1966 | ICC Code | | + | |
| 40 | Турция | 1994 | ICC Code | | + | |
| 41 | ОАЭ | 2016 | ABG Code | + | | |
| 42 | Великобритания | 1962 | UK Advertising Codes | | | + |
| 43 | США | 1971 | BBB Code | | | + |
| Итого | | | | 29 | 6 | 9 |

³⁰⁹ Указан год разработки национального НПКРП или принятия МКРП

Приложение 4. Типология жалоб на рекламный контент

| № п./п. | Источн ик | Категория/год | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | |
|---------------------------------|--|--|-----------------------|--|-------------|------------|------------|------------|------------|----|
| 1 | Обращения в региональные отделения ФАС России | Непристойные образы/выражен ия, неэтичная | 50 | 121 | 278 | 40 | 67 | 89 | 93 | |
| 2 | | Оскорбительная в отношении возраста, пола, профессии и пр. | 44 | 65 | 346 | 64 | 34 | 78 | 43 | |
| 3 | | Использование госсимволов | 30 | 43 | 120 | 34 | 23 | 34 | 34 | |
| 4 | | Использование исторических и культурных символов и образов | 30 | 87 | 98 | 20 | 10 | 24 | 12 | |
| 5 | | Несовершенноле тние | 22 | 30 | 80 | 0 | 0 | 5 | 0 | |
| 6 | | Нарушение требований государственног о языка | 30 | 27 | 20 | 15 | 5 | 24 | 3 | |
| 7 | | Оскорбление Религиозных образов | 18 | 10 | 30 | 5 | 0 | 10 | 0 | |
| 8 | | Другое | 39 | 58 | 74 | 5 | 13 | 62 | 44 | |
| Подытог обращений ФАС РФ | | | 263 | 439 | 1046 | 183 | 152 | 326 | 229 | |
| 1 | Обращения СРО «Рекламный Совет» | Непристойные образы/выражен ия, неэтичная | Статистка отсутствует | 16 | 47 | 16 | 2 | 26 | 26 | |
| 2 | | | | Оскорбительная в отношении возраста, пола, профессии и пр. | 13 | 26 | 16 | 37 | 12 | 21 |
| 3 | | | | Использование госсимволов | 3 | 2 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| 4 | | | | Использование исторических и культурных символов и образов | 0 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 |

Продолжение Таблицы из Приложения 4.

| № п./п. | Источн ик | Категория/год | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|--|--|--------------------------|------------|-------------|------------|------------|-----------|------------|
| 5 | Обращениям СРО «Рекламный Совет» | Нарушение требований государственного языка | Статистка отсутствует | 1 | 5 | 3 | 3 | 7 | 2 |
| 6 | | Оскорбление Религиозных образов | | 0 | 0 | 6 | 1 | 0 | 0 |
| Подытог по обращениям в СРО «Рекламный совет» | | | | 43 | 84 | 43 | 46 | 45 | 49 |
| Общий итог | | | | 482 | 1130 | 226 | 198 | 1 | 278 |

Приложение 5. Форма заявления

Примерный образец заявления о нарушении законодательства РФ о рекламе

Руководителю Московского УФАС России
Петросяну Р.А.

г. Москва, Мясницкий проезд, дом 4, стр. 1 (вход со стороны Боярского переулка) 107078

от _____
(сведения о заявителе: для юридического лица в случае, если заявление подается не на фирменном бланке организации, указать организационно-правовую форму, наименование, юридический и почтовый адреса. Для физических лиц: Ф.И.О., адрес места жительства. По желанию лица, подающего заявление, для оперативной связи может быть указана иная контактная информация: телефон, адрес электронной почты)

ЗАЯВЛЕНИЕ

о нарушении законодательства РФ о рекламе

Описательная часть заявления должна содержать следующую информацию:

- существо нарушения (описание фактов, свидетельствующих о нарушении законодательства РФ о рекламе, с указанием способа, места и времени распространения рекламы или указание акта, противоречащего законодательству РФ о рекламе);
- о лице, в отношении которого подано заявление (для юридических лиц: организационно-правовая форма, наименование, юридический, почтовый адреса, Ф.И.О. руководителя; для физических лиц: Ф.И.О., адрес).

В заключительной части необходимо указать

- существо требований.

Приложение: документы и материалы, свидетельствующие о факте нарушения законодательства РФ о рекламе (указывается перечень документов и материалов, приложенных к заявлению, с указанием количества страниц).

(должность)

(подпись)

(Ф.И.О.)

Приложение 6. Анализ рассмотрения жалоб в 2024 году Комитетом по рассмотрению жалоб саморегулируемой организации «Ассоциация Рекламный Совет»

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|---|---|--------------------|---------------------------------|---|
| ПРЯМАЯ ЖАЛОБА ПОТРЕБИТЕЛЯ № 01-03.01.2024 | размещение рекламы алкогольного магазина во дворе дома напротив детской площадки | Нет | | Проинформировать заявителя о принятом решении |
| ЗАПРОС № 02-26.01.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Санкт-Петербургу | Размещение баннера сети магазинов нижнего женского белья «Incanto» за стеклом витрины магазина с изображением женщины в нижнем белье в неприличной позе | Нет | | |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|---|--|--------------------|---------------------------------|---|
| ЗАПРОС № 04-30.01.2024 Управления федеральной антимонопол ьной службы России по Республике Бурятия | Распространение в г.Улан-Удэ на рекламной конструкции рекламы сети магазинов «Вегос-М» со следующим текстом: «Толчок для будущего. Унитаз всего за 5340 р.» и содержащей образ унитаза | Нет | | |
| ЗАПРОС № 05-30.01.2024 Управления федеральной антимонопол ьной службы России по Республике Бурятия | Реклама сети магазинов «Вегос-М» со следующим текстом: «Отомсти соседям. Шуруповерт всего за 2990 руб.» | Нет | | <p>Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов:</p> <p>сам по себе призыв к мести не является этичным в рамках христианской и постхристианской культур</p> |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|--|---|--------------------|--|------------------|
| ЗАПРОС № 06-30.01.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Республике Бурятия | «Вегос-М» со следующим текстом: «Сохну по тебе. Краска всего за 1299 руб.» и содержащей образ банки с краской | Нет | Реклама построена на игре слов и антропоморфизации предмета. Оснований подозревать спорный материал в нарушении этических или правовых норм не усматривается | |
| ЗАПРОС № 07-30.01.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Республике Бурятия | Реклама сети магазинов «Вегос-М» со следующим текстом: «Решим ваш половой вопрос. Ламинат всего за 690 руб.кв.м.» и содержащей образ ламината | Нет | Реклама построена на использовании многозначности слова «пол» | |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|---|--|--------------------|---|------------------|
| ЗАПРОС № 08-30.01.2024 Управления федеральной антимонопол ьной службы России по Республике Бурятия | Реклама сети магазинов «Вегос-М» со следующим текстом: «Войди в меня... Двери всего от 1930р.» и содержащей образ двери | Нет | При буквальном прочтении рекламы, а именно буквально она должна толковаться в силу ст. 431 ГК РФ и норм Закона о госязыке, следует, что в ней нет оскорбительных слов, а также образов | |
| ЗАПРОС № 09-30.01.2024 Управления федеральной антимонопол ьной службы России по Республике Бурятия | Реклама сети магазинов «Вегос-М» со следующим текстом: «Будь на мне сверху. Диваны всего от 29900 р. Гипермаркет «Zoot» и содержащей образ дивана | Нет | При буквальном прочтении рекламы, а именно буквально она должна толковаться в силу ст. 431 ГК РФ и норм Закона о госязыке, следует, что в ней нет оскорбительных слов, а также образов | |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|--|--|--------------------|---|------------------|
| ЗАПРОС № 10-31.01.2024 Управления федеральной антимонопол ьной службы России по Санкт- Петербургу | «По нескольким федеральным каналам ... демонстрируется реклама "МегаФон", с аморальным подтекстом, (с участием) гражданина ... Дзюбы, (который) оскандалился ранее на всю страну. В сети интернет тиражировалась видеозапись с онанизмом гражданина Дзюбы на камеру, (из-за этого он) приносил публичные извинения. А теперь компания Мегафон зарабатывает на этом деньги» | Нет | Вопрос о поведении людей, представленных в рекламе, не относится к вопросам этичности самой рекламы | |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|--|---|--------------------|--|------------------|
| <p>ЗАПРОС № 11-02.02.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Республике Коми</p> | <p>Размещение баннеров студии нижнего белья "Женское счастье" на фасаде жилого многоэтажного здания, по адресу: г. Сыктывкар, ул. Карла Маркса, д. 201, а также размещение баннеров с образами девушек в нижнем белье перед входом в студию и рядом с окнами студии</p> | <p>Нет</p> | <p>Таким образом, спорные баннеры рекламными не являются в связи с отсутствием объекта рекламирования</p> | |
| <p>ЗАПРОС № 12-07.02.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Приморскому краю</p> | <p>Распространение в эфире телеканала "НТВ" рекламного видеоролика препарата "Тонгкат" (ссылка: https://disk.yandex.ru/i/ek9mCn_AQOi-qw)</p> | <p>Нет</p> | <p>Ролик построен на эксплуатации привлекательности случайных половых связей: очевидно, что первая женщина в ролике не знакома с мужчиной, закадровый текст содержит утверждение "достаточно одного взгляда". Представляется, что случайные связи не являются социально одобряемым и объективно полезным образом поведения</p> | |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|---|---|--------------------|---|------------------|
| <p>ЗАПРОС № 15-27.02.2024 Управления федеральной антимонополь ной службы России по Свердловской области</p> | <p>реклама телеканала «Домашний» с текстом следующего содержания: «Сквозь слезы к счастью. С 12 февраля премьеры 19:00. «...Баннеры с изображением мужчины и женщины в откровенной позе.Каждый день я с детьми вынужден проходить или проезжать мимо и лицезреть эту непристойную позу и отвечать на вопросы детей почему у мужчины рука на ягодице женщины»</p> | <p>Нет</p> | <p>Публично демонстрируемая нежность, в том числе объятия, в большинстве культур современной России не считается социально неприемлемым явлением. Таким образом, рассматриваемая реклама не содержит непристойных образов</p> | |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|---|--|--------------------|---------------------------------|--|
| ЗАПРОС № 16-07.03.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Краснодарскому краю | Размещение на детском билете ски-пасс (пропуск на подъемники на горнолыжных курортах) следующей информации: «РОЗА ХУТОР. ЕГОРКА детский горнолыжный клуб. Бронируй по тел. +7 938 888 02 14» и образы детей на лыжах | Нет | | Большинство экспертов отметило, что рассматриваемый материал не является рекламой |
| ЗАПРОС № 17-07.03.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Краснодарскому краю | Размещение на входной двери интимного магазина "Лав Зона" графического изображения товаров, реализуемых в данном магазине | Нет | | Графическое изображение товаров магазина "Лав Зона", нанесенное виниловой пленкой на входную дверь магазина "Лав Зона", не является рекламой |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|---|--|--------------------|---|------------------|
| <p>ЗАПРОС № 21-15.04.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Нижегородской области</p> | <p>«Наши доноры помогают создавать жизнь! Стань донором яйцеклеток. Вознаграждение от 50 000 руб. Девушки от 18-35 лет. УЛЬТРАМЕД. Бесплатное медицинское обследование. Подробнее на ultrabank-nn.ru. Лицензия №ЛО-52-01-006116 от 23 мая 2018г. ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ СО СПЕЦИАЛИСТОМ»</p> | <p>Нет</p> | <p>В рассматриваемом случае не удалось найти признаков нарушений закона о рекламе. Аргументация оценки спорной рекламы как неэтичной не приведена</p> | |
| <p>ЗАПРОС № 18-02.04.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Нижегородской области</p> | <p>«28 апреля 19:00 воскресенье. Milo Concert Hall. Lida бомж тур. ул.Родионова, д.4 VIP резерв, 213-86-86, www.miloconcerthall.ru, 16+ ВРМ, Batters Promo Music, vk.com/miloconcerthall» с образом молодого человека</p> | <p>Нет</p> | <p>Признаков нарушения законодательства, в том числе пропаганды ЛГБТ, эксперты не обнаружили. Однако эксперты единогласно отметили непривлекательность данного образа в спорном материале</p> | |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|---|--|--------------------|--|------------------|
| ЗАПРОС № 19-02.04.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Нижегородской области | «28 апреля 19:00 воскресенье. Milo Concert Hall. Lida ул.Родионова, д.4 VIP резерв, 213-86-86, www.miloconcerthall.ru, 16+ ВРМ, Batters Promo Music, vk.com/miloconcerthall» с образом молодого человека | Нет | Признаков нарушения законодательства, в том числе пропаганды ЛГБТ, эксперты не обнаружили | |
| ЗАПРОС № 22-15.04.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Нижегородской области | «Будь особенным! Стань донором спермы. Доход в месяц до 30 000 рублей. 18+ Бесплатное медицинское обследование. Полный медицинский контроль. Анонимно. УЛЬТРАМЕД. ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ СО СПЕЦИАЛИСТОМ» | Нет | В рассматриваемом случае не удалось найти признаков нарушений закона о рекламе. Аргументация оценки спорной рекламы как неэтичной не приведена | |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|--|--|--------------------|---|--|
| ЗАПРОС № 23-07.05.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Хабаровскому краю | "Услуги «Киллера». Ликвидирую Страх, Сомнения, Тревогу 8-984-295-91-40 При любых операциях с недвижимостью" и образом человека стреляющего из огнестрельного оружия по мишеням | Нет | Объектом этой рекламы как цельного текста, не являются услуги наемного убийцы. В данном случае слово "киллер" используется в качестве художественного приема | Один эксперт предположил, что есть элементы введения в заблуждение, то есть ч.7 ст.5 закона "О рекламе" |
| ЗАПРОС № 24-21.05.2024 Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Правительства Санкт-Петербурга | Витрина, название и логотип заведения Bubble Tea KON' CHAI, размещенное по адресу: г.Санкт-Петербург, ул. Гривцова д.22 | Нет | Таким образом, во-первых, спорная информация не является рекламой, на неё не распространяются требования Закона "О рекламе"Особое мнение: Поскольку усматриваемое нарушение носит этический характер единственной мерой воздействия в данном случае является направление собственнику указанного заведения рекомендации сменить коммерческое обозначение. | Рекомендовать УФАС направить рекламодателю экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|--|---|--------------------|---|---|
| ЗАПРОСЫ № 28-30.05.2024; № 29-30.05.2024; 30-30.05.2024 и 31-30.05.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Республике Коми | В рекламе, размещенной в выпуске № 12 (806) от 23.03.2024 газеты "PRO город Сыктывкар", под названием "Ясновидящая Зухра: что будет с рублем", в том числе указано: "– Говорят, у вас есть редчайший дар избавления человека от тяги к вредным привычкам. Как меняется поведение человека, когда вы снимаете с него алкогольную зависимость? – Через несколько месяцев после того, как я начинаю спасать человека от пьянства, тяга к алкоголю исчезает навсегда. Нет, не как после медицинского кодирования. Человек может выпить без вреда для физического и психического здоровья. Но вот захочет ли?" | Да | Происходит смешение в восприятии потенциальных читателей особенностей услуг оккультного и медицинского (лечебного) характера, Тем самым рекламодаделец может пользоваться недостаточность опыта и знаний адресатов и злоупотреблять их доверием | Выявлены нарушения п.6 ч.5 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" 2. В текстах 1 и 3 выявлены нарушения ч.1 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" 3. Выявлены нарушения ст.1, 3, 9 норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) 4. Выявлены нарушения ст.2, 5 норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|--|---|--------------------|---|---|
| <p>ЗАПРОС № 32-30.05.2024 Управления Федеральной антимонополь ной службы России по Республике Коми</p> | <p>В выпусках №12 (806) от 23.03.2024 и №13 (807) от 30.03.2024 газеты "PRO город Сыктывкар" на седьмой полосе в разделе "Эзотерика" размещена информация следующего содержания: "Валентина сама расскажет вашу судьбу. Нейтрализует любые воздействия черной магии, избавит от одиночества. Привороты без греха, обряды на удачу. Избавит от алкоголизма. Прием лично и на расстоянии. Мир вашему дому..."</p> | <p>Да</p> | <p>Грамматическая форма глагола "избавит" (будущее время, совершенный вид) свидетельствует о том, что в тексте представлен речевой акт "обещание" (как тип целеустановки). Иными словами, в рекламном тексте указано на обещание Валентины избавить (своих потенциальных клиентов) от алкоголизма</p> | <p>1. Выявлены нарушения п. 6 ч. 5 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе". 2. Выявлены нарушения п. 2 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе"</p> |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|--|---|--------------------|--|---|
| <p>ЗАПРОС № 33-03.06.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Санкт-Петербургу</p> | <p>Распространение на федеральных телеканалах рекламы телекоммуникационной компании "МегаФон" с участием Ф.Киркорова (ссылка на ролик: https://www.youtube.com/watch?v=4fNgL4Lx1cw)...по федеральным каналам идет оскорбительная реклама компании Мегафон с Киркоровым. Почему они считают, что обсмеять голую вечеринку с "не той дверью" это смешно? А если учесть его гомосексуальные предпочтения - то по сути это пропаганда ЛГБТ!..."</p> | <p>Нет</p> | <p>Никаких образов или слов, имеющих однозначное и исключительное отношение к нетрадиционным сексуальным отношениям, в спорном материале не обнаружено. То есть нет оснований считать данную рекламу нарушающей п. 6 ч. 4 ст. 5 Закона "О рекламе"</p> | <p>Если заявитель полагает, что данная реклама и последующие действия рекламодателя оскорбляют лично его, у него есть возможность отказаться от услуг ООО "Мегафон"</p> |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|--|--|--------------------|--|--|
| <p>ЗАПРОС ОТ ОУТДОР МЕДИА МЕНЕДЖМЕНТ № 37-20.06.2024</p> | <p>Распространение на территории г.Санкт-Петербурга рекламы федеральной сети клиник онкологии "Евроонко" с текстом следующего содержания: "Наши онкологи видят время иначе 8(812) 565-09-58 Межевой канал, 4А euroonco.ru Имеются противопоказания. Необходимо получить консультацию специалиста", логотипом компании и образом человека в медицинском халате, смотрящего на руку с часами</p> | <p>Нет</p> | <p>Опыт говорит, что многие люди болезненно воспринимают указание на часы, интерпретируя его как демотивирующий сигнал об ограниченности своего (полноценного) существования. В связи с этим рекомендовали бы сети "Евроонко" в будущем избегать таких двусмысленных выражений и образов</p> | <p>Эксперты рекомендовали сети клиник "Евроонко" избегать в маркетинговых коммуникациях двусмысленных выражений и образов. Проинформировать заявителя о принятом решении</p> |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|--|---|--------------------|--|--|
| ЗАПРОС № 38-27.06.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Пермскому краю | «Хочешь KUNI? Тогда тебе к нам! Счастливые часы 11.00-15.00 скидка 10%. Поке с лососем 602. Филадельфия классическая 638. Лимонад за 1 литр 315. Том ям с морепродуктами 512» | Нет | Открытая апелляция к сексуальным желаниям в непредназначенном для этого общественном месте не считается приличной в современной российской культуре. При этом рассматриваемая реклама недостоверна, поскольку обнаружить услуги сексуального характера среди услуг «Kuni Oki» не удалось | Рекомендовать УФАС направить ИП Карташева Н.С. экспертное решение, обратив внимание на особое мнение экспертов |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|---|---|--------------------|--|--|
| <p>ЗАПРОС № 40-03.07.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Сахалинской области</p> | <p>«Ярмарка «Гастрономическая сказка» 30 марта 2024 Южно-Сахалинск, ТРЦ «Аллея» Самое вкусное событие этой весны в Южно-Сахалинске! ВЫИГРАЙ ПУТЕВКУ В ТУРЦИЮ»; «Выиграй ВАУЧЕР на бесплатный отдых в солнечной Турции В ОСЕННЕ-ЗИМНИЙ период с проживанием в 5* отелях на 7 ночей / 8 дней. Участвует каждый посетитель, потративший от 1000 рублей на покупки на ярмарке. *призы предоставляет агентство недвижимости «Южный город». Положение о розыгрыше призов»; «Вас ждут на ярмарке: Традиционные блюда региона; Экзотические вкусы со всего мира; Фермерская продукция; Крафтовая гастрономия; Десерты и шоколад ручной работы; Розыгрыш путевок на отдых в Турцию!»</p> | <p>Нет</p> | <p>В представленном для анализа рекламном сообщении имеется фраза: «Выиграй ВАУЧЕР на бесплатный отдых в солнечной Турции в ОСЕННЕ-ЗИМНИЙ период с проживанием в 5* отелях на 7 ночей/8 дней». Эта фраза включающая формулировку «бесплатный отдых ... с проживанием в отелях...», создает неопределенность и двусмысленность относительно того, какой именно состав услуг предлагается на бесплатной основе; она способна ввести потребителей в заблуждение</p> | <p>В связи с тем, что большинство экспертов признали недостаточность у заявителя информации о путёвке, затруднительно считать голосование экспертов достаточным основанием для вынесения решения, а потому рекомендуем при вынесении решения учесть и обоснованное особое мнение экспертов</p> <p>Эксперты рекомендовали запросить у заявителя источник информации о путевке</p> |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|---|--|--------------------|--|--|
| ЗАПРОС № 42-04.07.2024 из Федеральной антимонопольной службы России | Распространение на наружных рекламных конструкциях г.Москвы и Подмосковья рекламы фильма «Тень Чикатило» | Нет | При этом, претензии заявителя относятся непосредственно к содержанию фильма, то есть вне сферы действия Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» | Эксперты рекомендовали заявителю обратиться в Министерство культуры Российской Федерации |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|--|---|--------------------|--|--|
| ЗАПРОС № 45-12.07.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Республике Саха (Якутия) | ООО "ВССК" на наружной рекламной конструкции информации следующего содержания: "- Дам за кг!!!", "ПРИЕМ ЛОМА черных и цветных металлов", "ЗДЕСЬ ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ 8(914)909-09-55" и изображением образа девушки с деньгами в руках | Да | Первое понимание: "дам деньги за кг (металлолома)" возникает в силу того, что рекламируются услуги по приему металлолома. Второе понимание несет непристойный смысл, который спровоцирован приемом совмещения изображения сексуальной женщины и ее реплики | 1.Выявлены нарушения ч.6 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе". 2.Выявлены нарушения п. 1 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе". 3. Выявлены нарушения ст.1, 4, 7 норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024 г.) 4.Выявлены нарушения ст.1, 3, 4, 5 норм, изложенных в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП 5. Нарушения Федерального закона от 29.12.2010 N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" не выявлены |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|---|---|--------------------|--|------------------|
| ЗАПРОС № 46-17.07.2024 Управления федеральной антимонополь ной службы России по Краснодарско му краю | На фасаде дома размещена конструкция с текстом следующего содержания: "24/7 БАРХАТ СЕКС ШОП 18+" | Нет | Спорная информация рекламой не является. Существование секс- шопов законодательно не запрещено. Сами же слова "секс", "шоп" и "секс-шоп" не являются этически плохими | |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|--|--|--------------------|--|--|
| ЗАПРОС № 55-02.08.2024 Управления федеральной антимонополь ной службы России по Ямало- Ненецкому автономному округу | Размещение в телеграм-канале "Новый Уренгой ЧП" (https://t.me/urengoi_chp) сообщений о продаже ягод и фруктов | Да | в спорном материале нет справочной информации ни о рынке в целом, ни об упомянутых товарах в целом, также отсутствуют какие-либо элементы, характерные для аналитических жанров. В рассматриваемом материале не обнаружено пометки «реклама». Приведенные данные о рекламодателе позволяют совершить покупку, но не позволяют идентифицировать юридическое или физическое лицо, предлагающее свои товары к продаже | 1.Выявлены нарушения ч.16 ст.18.1 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе». 2. Выявлены нарушения ч.11 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе". 3.Выявлены нарушения норм, изложенных в Российском Кодексе практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024г.) и в Кодексе рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|--|--|--------------------|---|------------------|
| ЗАПРОС № 56-05.08.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Санкт-Петербургу | Баннеры бара «Синий Пушкин» на двери и на поверхности остекления первого этажа здания, расположенного по адресу: г.Санкт-Петербург, ул.Жуковского, д.3, с изображением образа мужчины | Нет | В исходном запросе подобные названия обозначены словом «безвкусные». Даже если согласиться с такой оценкой, это не означает, что это неэтично | |
| ЗАПРОС № 57-05.08.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Санкт-Петербургу | рекламы цирка на наружной рекламной конструкции перед входом в здание Большого Санкт-Петербургского государственного цирка на Фонтанке, по адресу: г.Санкт-Петербург набережная реки Фонтанки, 3, с образами героев программы «Принц цирка». «... Ребенок обратил внимание на «даму с высунутым языком» и обратился к отцу: «Папа – а ты меня ругаешь, когда я язык показываю» | Нет | Высунутый язык может быть частью сценического образа в ходе представления. Высунутый язык в рекламе никак не противоречит тезису родителей о том, что обычно показывать язык нехорошо | |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|---|---|--------------------|---|------------------|
| ЗАПРОС № 58-06.08.2024 Управления федеральной антимонополь ной службы России по Санкт- Петербургу | Распространение на наружной рекламной конструкции, размещенной в Санкт- Петербурге на перекрестке пр- кт Энгельса/пр-кт Просвещения рекламы сети магазинов «Розовый кролик» с логотипом и адресом магазина | Нет | Эксперты единогласно признали спорную рекламу этичной. Из представленной рекламы не видно чем именно торгует магазин «Розовый кролик». Таким образом, рассмотрение на этичность конкретного макета нет объективных оснований | |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|---|---|--------------------|--|------------------|
| <p>ЗАПРОС № 60-07.08.2024 Управления федеральной антимонополь ной службы России по Нижегородско й области</p> | <p>Размещение на фасаде здания, по адресу: Нижегородская область, г. Кстово, ул.40 лет Октября, д. 12, у входа в офис «Комиссионный магазин «КУПЛЮ ВСЕ.РФ» справа и слева, информации следующего содержания: «Куплю все, Продажа / Комиссия», «СКУПКА», «проще, чем КРЕДИТ выгоднее, чем ЛОМБАРД», «КОМИССИОННЫЙ МАГАЗИН «КУПЛЮ ВСЕ.РФ»</p> | <p>Нет</p> | <p>Указанный рекламный лозунг смешивает понятия и таким образом вводит в заблуждение потребителя</p> | |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|---|---|--------------------|--|------------------|
| <p>ЗАПРОС № 63-08.08.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Калининградской области</p> | <p>«10 июля начало 20:00 Янтарь холл город Светлогорск «Королевская рапсодия» музыка QUEEN с органом Евгений Авраменко (титულлярный органист кафедрального собора), Елена Токовина (скрипка), Ксения Авраменко (флейта), Александр Турцевич (гитара), Артем Агуреев (бас-гитара), Александр Полковников (ударные), Сергей Бабак (тамбурин, продюсер проекта)»</p> | <p>Нет</p> | <p>Один эксперт высказал особое мнение, что, действительно, из афиши создается впечатление, что в концерте будет звучать акустический орган. Но при этом, потребитель из Калининграда прекрасно осведомлен, что в «Янтарь холл» нет такого органа. Поэтому его невозможно ввести в заблуждение. При этом, фактически в концерте орган звучит, а значит услуга оказана надлежащим образом. Неточность указания качества инструмента слишком малозначительна чтобы считать ее нарушением</p> | |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|--|--|--------------------|--|---|
| <p>ПРЯМАЯ ЖАЛОБА ПОТРЕБИТЕЛ Я № 64- 08.08.2024</p> | <p>В адрес СРО поступила прямая жалоба потребителя относительно размещения вышеуказанной информации. Заявитель считает, что «... на окне изображение с испражняющимся андроидом, больше похоже на вандализм, чем на рекламу»</p> | <p>Да</p> | <p>Мочеиспускание в непредназначенных для этого местах не считается в современной российской культуре надлежащим поведением, в связи с этим изображение данного акта в несоответствующей ему обстановке является непристойным образом. Его использование в рекламе нарушает ч. 6 ст. 5 Закона «О рекламе». Также спорная реклама, нарушая общепринятые принципы морали и выражая пренебрежение к ОС Apple, содержит нарушения статей 4 и 8 Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций</p> | <p>1. Выявлены нарушения п.1 ч.2 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" 2. Выявлены нарушения ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» 3. Выявлены нарушения норм статей 4 и 8 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024). 4. Направить экспертное решение в Управление федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу для принятия мер к рекламодателю, в соответствии с законодательством о рекламе РФ.</p> |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|---|---|--------------------|---|--|
| <p>ЗАПРОС № 77-06.09.2024 Управления федеральной антимонопольной службы России по Сахалинской области</p> | <p>жалоба ООО «Сах.ком» о недобросовестной конкуренции в действиях ООО «Радио Сити Сахалин» в связи с незаконным использованием товарного знака SAKH.COM по свидетельству №359808 на фотографиях на ресурсе Citysakh.Ru. По смыслу заявления, размещаемые на площадке конкурента (ООО «Радио Сити Сахалин») электронные объявления, содержащие фотографии продаваемого объекта недвижимости и маркированные знаком.</p> | <p>Нет</p> | <p>Считаем данный запрос УФАС в СРО неправомерным, поскольку суд поставил перед ним задачу оценить не законность рекламы, а добросовестность действий ответчика с точки зрения закона о защите конкуренции. В таких случаях разумная практика антимонопольных органов - проверка утверждения того, кто жалуется, на фокус-группе потребителей и принятие решения на основе её результатов</p> | <p>Эксперты рекомендуют провести фокус-группу потребителей и на основе её результатов утвердить или опровергнуть утверждение ООО «Сах.ком»</p> |

Продолжение Таблицы из Приложения 6

| Тип обращения | Причина жалобы | Выявлены нарушения | Основания для вынесения решения | Тип рекомендации |
|---|--|--------------------|--|---|
| <p>ЗАПРОС № 85-17.10.2024 Управления федеральной антимонополь ной службы России по Калининградс кой области</p> | <p>Размещение на рекламном штендере надписи «Самый вкусный глинтвейн на побережье» возле торгового павильона «Напитки и еда», расположенного на променаде г.Светлогорска</p> | <p>Да</p> | <p>Формулировка «Самый вкусный глинтвейн на побережье» представляет собой утверждение превосходства/преимущества, в котором с очевидностью подразумевается сравнение предлагаемого компанией глинтвейна с конкурентными предложениями. Критерий сравнения представлен (превосходство по вкусу), однако в рекламе отсутствует необходимое подтверждение этого преимущества перед товарами конкурентов</p> | <p>1. Выявлены нарушения п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе». 2. Выявлены нарушения норм статей 2 и 7 Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций (2024). 3. Выявлены нарушения норм статей 1, 5 и 11 Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП</p> |

Список иллюстративного материала

Список рисунков:

| | |
|---|-----|
| Рисунок 1 Распределение подходов к рекламе | 26 |
| Рисунок 2 Взаимосвязь различных наук в определении понятия реклама | 31 |
| Рисунок 3 Влияние различных факторов на этическую составляющую мышления | 59 |
| Рисунок 4 Характеристика теоретического и нормативного уровня предмета профессиональной этики | 71 |
| Рисунок 5 Этические категории профессиональной этики | 88 |
| Рисунок 6 Требования к содержанию рекламных сообщений в различных Кодексах | 90 |
| Рисунок 7 Система этических ориентиров в профессиональной этике рекламной деятельности | 102 |
| Рисунок 8 Сопоставление этических ориентиров и принципов профессиональной этики рекламной деятельности | 104 |
| Рисунок 9 Доля неэтичной рекламы во всем объеме нарушений в отчетах ФАС России | 111 |
| Рисунок 10 Распределение концептуальных категорий, подлежащих оценке УФАС России | 113 |
| Рисунок 11 Процесс подачи жалобы на рекламное сообщение | 116 |
| Рисунок 12 Реклама бургерной «Мама, Ya roel» | 123 |
| Рисунок 13 Схема рассмотрения жалобы в саморегулируемой организации «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» | 126 |
| Рисунок 14 Реклама сериала телеканала «Домашний» | 131 |
| Рисунок 15 Распределение жалоб на неэтичность рекламы с точки зрения вида медийной рекламы | 134 |
| Рисунок 16 Соотнесение показателей и параметров этичности при оценке рекламы телеканала «Домашний» | 135 |
| Рисунок 17 Рекламная кампания Volkswagen | 138 |
| Рисунок 18 Преломление принципов Г.П. Грайса в рекламной коммуникации | 139 |
| Рисунок 19 Реклама ноутбука Intel | 140 |
| Рисунок 20 Реклама Нового радио | 142 |
| Рисунок 21 Система применения способов оценки этичности рекламы | 143 |
| Рисунок 22 Реклама джинсов бренда Next | 146 |
| Рисунок 23 Жалобы на текст рекламного сообщения (по данным статистики «Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» | 149 |

| | |
|---|-----|
| Рисунок 24 Распределение причин жалоб на текст рекламы, поступивших в «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» в период с 2019 по 2024 год | 150 |
| Рисунок 25 Этические аспекты-компоненты для анализа рекламной коммуникации | 152 |
| Рисунок 26 Запрещенные элементы рекламных сообщений | 155 |
| Рисунок 27 Реклама концерта | 158 |
| Рисунок 28 Изображение для рекламы автомагнитолы | 159 |
| Рисунок 29 Реклама Карамышева А.Г. | 162 |
| Рисунок 30 Реклама компании Нижфарм | 163 |
| Рисунок 31 Рекламапельменей «Дарья» | 164 |