

На правах рукописи

МИЧУРИНА ДАРЬЯ АЛЕКСЕЕВНА

ЭТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПТЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2026

Диссертация выполнена на кафедре журналистики, медиакоммуникаций и рекламы факультета журналистики образовательного частного учреждения высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова»

Научный руководитель:

Ларина Надежда Альбертовна, доктор филологических наук (10.01.01. Русская литература), доцент, профессор кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы факультета журналистики ОЧУ ВО «Московский университет имени А.С. Грибоедова»

Официальные оппоненты:

Музыкант Валерий Леонидович, доктор социологических наук (22.00.04. Социальная структура, социальные институты и процессы), профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»;

Шилина Марина Григорьевна, доктор филологических наук (10.01.10. Журналистика), доцент, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Высшей школы креативных индустрий ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Ведущая организация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тверской государственный университет» *(кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью)*.

Защита состоится 24 апреля 2026 г. в 15.00 на заседании диссертационного совета ПДС 0500.007 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах: <https://www.rudn.ru/science/dissovet> и <https://vak.minobrnauki.gov.ru>

Автореферат разослан 23 марта 2026 г.

Ученый секретарь диссертационного совета ПДС 0500.007
кандидат филологических наук

Расторгуева Н.Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена 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 воздействующая роль по отношению к обществу. 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. Для новой этической парадигмы, складывающейся в рекламном дискурсе, 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 ФАС России, согласно которой доля неэтичной рекламы составляет незначительный процент от всех нарушений в сфере рекламы - за 2023 год количество неэтичной рекламы составило 1,81%². 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»³, к категории «Непристойные образы/выражения, неэтичная» относится 18% из всех рассмотренных жалоб, а в 2024 году этот показатель составил 20%.

Вместе с тем в отсутствии понятия «этичность рекламной коммуникации», 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»⁴. Здесь на первый план выходят кодексы профессиональной деятельности специалиста по рекламе, где прописываются правила и принципы осуществления профессиональной деятельности.

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.

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

⁴ Vats Dr. Advertising and marketing ethics. 2025 // CONSUMER 'RISE'- RIGHTS, INFORMATION, SAFETY AND EDUCATION [Текст электронный]. URL: https://www.researchgate.net/publication/390004122_ADVERTISING_AND_MARKETING_ETHICS (дата обращения 24.09.2025).

В настоящее время сделаны некоторые шаги в направлении пересмотра профессиональных кодексов в области рекламы: в 2024 году пересмотрен Кодекс 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 рекламной коммуникации, с другой стороны, связана с тем, что ни на законодательном уровне (понятие неэтичной рекламы было исключено из ФЗ-38 «О рекламе» от 13.03.2006 (в ред. от 08.08.2024)), ни в рамках саморегулирования 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 снижения влияния субъективного фактора при оценке этичности.

Степень разработанности темы исследования. Исследование рекламного дискурса активно разрабатывается в научном сообществе. Академическую и теоретическую основу настоящего исследования составили работы ученых в области рекламы: В.А. Евстафьева⁵ (разработка вопросов рекламного креатива), В.В. Ученовой⁶ (изучение этики проторекламы), А.Н. Чумикова (этика связей с общественностью в координатах медиакommunikации)⁷, В.Л. Музыканта (системы средств массовой коммуникации)⁸, В.В. Тулупова⁹ (этика рекламного дискурса), О.Н. Осиной (этическое и правовое регулирование рекламной деятельности)¹⁰, М.Г. Шилиной (взаимосвязь этики рекламы и технологий искусственного интеллекта)¹¹.

Разноаспектным изучением рекламного дискурса занимаются исследователи разных направлений:

⁵ Евстафьев В.А. Креатив в рекламе: учебник. – Москва: издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2023. 390 с.

⁶ Ученкова В.В. Философия рекламы – Москва: Гелла-принт, 2003. С.7. [Текст электронный]. URL: [filosofiya_reklamy\(1\).pdf](https://filosofiya_reklamy(1).pdf) (дата обращения: 24.10.2022).

⁷ Чумиков А. Н. Медиакommunikации : Учебник для студентов, преподавателей и практиков / А. Н. Чумиков. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Проспект", 2025. 208 с.

⁸ 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).

⁹ 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.

¹⁰ 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.

¹¹ Шилина М.Г. Искусственный интеллект как коммуникативный феномен: трансформация парадигмы исследования медиакommunikации и журналистики / М.Г. Шилина // Язык. Коммуникация. Общество. 2024. № 1(5). С. 43-47.

- Лингвистические исследования. С позиций лингвистики проблемой рекламного дискурса занимаются О.А. Ксензенко¹², А.А. Дедюхин¹³ и другие. На международном уровне данную тематику разрабатывают F. Jyothis¹⁴, M. Chinturu Adiniu¹⁵.

- Культурологические исследования. Культурологические аспекты рекламного дискурса отражены в работах О.А. Алексютиной¹⁶, Н.М. Дмитриевой¹⁷, Е.В. Белозеровой¹⁸, I.A. Chowdhury¹⁹.

- Маркетинговые исследования. Маркетинговая и экономическая природа рекламного дискурса рассматривается в исследованиях международных ученых А. Дейяна²⁰, К.Л. Бове²¹, в России разработкой данной темой занимаются О.А. Саркисян²², Л.Ю. Гермогенова²³.

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 текстов²⁴. Данный подход прослеживается в трудах российских исследователей этики рекламного дискурса (В.В. Богуславская²⁵,

¹² Ксензенко О.А. Теоретико-методологические основы лингвистического рекламоведения как интегративной отрасли языкознания автореферат дис. ... доктора филологических наук: 5.9.8. – Москва, 2022. 600 с.

¹³ 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. 26 с.

¹⁴ Jyothis F. Understanding the Literature on Advertising Ethics Using Morphological Analysis // *Indian Journal of Marketing*. 2025. P. 68-87.

¹⁵ Chinturu Adiniu M. An Analysis of the search acts in advertising slogans // *International Journal for humanities and social sciences*. 2023 № 2. С. 1-12.

¹⁶ 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.*

¹⁷ 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.

¹⁸ 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. 25 с.

¹⁹ Chowdhury I.A. Advertising, gender, and consumer culture in Bangladesh // *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. №12 (1). С.1-11.

²⁰ Дейян А. Реклама / Пер. с фр. В. Мазо; Общ. ред. В. С. Загашвили. – Москва: Прогресс:Универс, 1993. 175 с.

²¹ Бове К.Л., Котленд Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 704 с.

²² 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.

²³ Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации – Москва: Фирма "РусПартнер", 1994. 252 с.

²⁴ Мичурина Д. А. Этика рекламного дискурса: коммуникативный аспект / Д. А. Мичурина // *Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика*. 2024.Т.13. № 1. С. 77.

²⁵ 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.

Л.М. Гончарова²⁶, В.Л. Музыкант²⁷, О.Н. Осина²⁸), которые выделяют коммуникативный аспект как важную часть рекламной коммуникации.

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 теоретизирования²⁹. Среди ученых, затрагивающих в своих исследованиях данную проблему, выделим И.Л. Сиротину³⁰, среди иностранных специалистов отметим У. Уэллса³¹.

Большинство исследователей рассматривают этику рекламы как систему норм поведения или нравственных постулатов, характерных для рекламной деятельности - А.С. Акопьянц³², Н.Н. Грицюта³³. Отметим, большой вклад в разработку данного направления О.Н. Осина, которая рассматривает этику рекламной деятельности как «этику правил, разрабатываемых для субъектов рекламного рынка, включая государство»³⁴.

Таким образом, степень разработанности научного изучения проблемы этических аспектов в рекламном дискурсе показывает широкий уровень проработки походов к рекламному дискурсу, как самостоятельному явлению и

²⁶ 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.

²⁷ 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. [Электронный ресурс]. <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).

²⁸ 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.

²⁹ Барежев В.А. Профессиональная этика в Рг: опыт критического анализа // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2011. №3 (33). С.68.

³⁰ Сиротина И. Л. Этика рекламной деятельности в современной России // Регионоведение. 2012. № 4(81). С. 195-198.

³¹ Уэллс У. Реклама: принципы и практика. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. 736 с. [Текст электронный]. URL <https://www.rulit.me/books/reklama-principy-i-praktika-read-412109-1.html?ysclid=mggc5jff6nk408136517>. (дата обращения: 20.09.2024).

³² Акопьянц А.С. Этическая культура рекламы // Идеи и идеалы. 2012. Т. 1. №1. С.123

³³ 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).

³⁴ Осина О. Н. Проблемное поле этики рекламной деятельности / О. Н. Осина // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2023. Т. 9. № 3. С. 178.

недостаточность внимания к этическим аспектам рекламной коммуникации, как среди российских, так и международных ученых.

В рамках настоящего исследования выдвигается **гипотеза о том**, что в основе снижения негативного влияния рекламы на сознание общества и индивида лежит парадигма этичности, обусловленная профессиональными кодексами рекламной деятельности. Создание многоуровневой системы оценок этичности рекламного контента позволяет сформировать у специалиста по рекламе компетенции по выявлению неэтичного содержания рекламных сообщений.

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

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

Предметом исследования выступают этические концепты в рекламном дискурсе и стратегиях различных компаний, а также оценка этичности рекламной коммуникации, как обществом в целом, так и профессиональным сообществом. Предметная область исследования включает роль текстовой и визуальной составляющих рекламного текста в нарушении этичности при создании и распространении рекламных сообщений.

Методология и методы исследования. Методологическую основу исследования составили различные энциклопедические словари, монографии и труды исследователей проблем этики рекламного дискурса.

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 норм³⁵, либо концентрировали внимание на историческом аспекте развития требований к этичности рекламы, не принимая в расчет особенности формирования рекламного дискурса³⁶.

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

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 сообщений) представляет собой контент, поступивший в комитет по жалобам Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный Совет».

³⁵ Сковородников А.П. К определению термина «Лингвоцинизмы» // Мир русского слова. 2014. №3. С. 49-54.

³⁶ 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).

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. Дмитриева³⁷, А.К. Полянина³⁸) 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, утвержденных с 2019 по 2024 год.

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.

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.

Научная новизна исследования заключается в том, что в рамках исследования:

- 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**

³⁷ 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.

³⁸ Полянина А.К. Анализ практики государственного и общественного контроля рекламы и подходов к выявлению непристойного в рекламной продукции // Власть. 2019. № 3. С.156-157.

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.

Выработан собственный алгоритм исследования, который существенно отличается от ранее применяемых в научной литературе, когда авторы либо исследовали содержание рекламных текстов в отрыве от формирования профессиональных норм (А.П. Сковородников), либо концентрировали внимание на историческом аспекте развития требований к этичности рекламы, не принимая в расчет особенности формирования рекламного дискурса (Н.Н. Грицюта). Примененная авторская методология позволяет избежать выше указанной односторонности.

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 уровнях.

Практическая значимость исследования. Результаты исследования представляют ценность для специалистов, занимающихся разработкой рекламных кампаний, созданием рекламного контента. Выявленные принципы и методы оценки этичности рекламного контента могут стать основой для разработки и

внедрения эффективной системы оценки этичности как рекламных стратегий в целом, так и отдельных рекламных материалов, минимизировав репутационные и финансовые потери компаний.

Анализ практики ФАС России и саморегулируемой организации Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» по рассмотрению жалоб на этичность рекламных сообщений позволил выработать систему оценки этичности, основанную на действующих в рекламном дискурсе методах оценки этичности, которая направлена на снижение субъективности в отношении определения этичности рекламы. Предлагаемая система основывается на методах оценки этичности, разработанных российскими (А.Х. Куталиев, М.Ю. Лихобабин, К.В. Гумба) и международными (П.Грайс, Г.Фреге) учеными, и способствует гармонизации оценки этичности на глобальном уровне.

Предложенные практические рекомендации по оценке этичности рекламного контента могут способствовать эффективности рекламных кампаний, как на уровне воздействия на потенциальную аудиторию, так и при формировании общественного мнения об этичности бренда. Выработанные рекомендации по оценке этичности могут быть применимы в области разработки нормативных документов по оценке этичности рекламного контента на уровне ФАС России или отраслевых саморегулируемых организаций.

Сопоставление профессиональных кодексов рекламной деятельности показало наличие общих принципов этики, которые рекомендуется соблюдать при осуществлении рекламной деятельности – законность, достоверность, честность и пристойность, что дало возможность в рамках настоящего исследования выработать единый список принципов этичности рекламной коммуникации.

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 знаний и умений для решения профессиональных задач.

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, Осина) и зарубежных авторов (Ферге, Грайс) авторов.

- Систематизированы методы маскировки неэтичного содержания текста рекламного сообщения, в основе предложенной систематизации лежат 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.

Положения, выносимые на защиту:

- Реклама 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.

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

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

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

- 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.

Результаты работы **апробированы** в докладах на следующих международных и всероссийских конференциях:

1. Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. XVIII Международная научно-практическая конференция. Москва - Пенза, 21–22 ноября 2022 г.

2. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. XX Всероссийская научно-практическая конференция. Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов. 09 февраля 2023 г.

3. Дискурсология и медиакритика средств массовой информации. IV Международная научно-практическая конференции. Белгород, Белгородский

государственный национальный исследовательский университет. 5–7 октября 2023 г.

4. 4-th International Scientific and Practical Conference Innovative research: social sciences and humanities. Прага, 20 октября 2023 г.

5. Новейшая филология: современные парадигмы исследований. Всероссийская научно-практическая конференция, посвященной памяти проф. Г. Г. Галич. Омск, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского. 21–23 марта 2024 г.

6. XVI Международная конференция «Теоретическая и прикладная этика: традиции и перспективы — 2024: парадоксальность морали и моральные парадоксы: проблемы и решения». Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет. 21–23 ноября 2024 г.

Основные положения работы обсуждались на заседаниях кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы Московского университета им. А.С. Грибоедова. Ключевые выводы и материалы диссертационного исследования были **внедрены** в практику преподавания курсов «Введение в рекламу», «Введение в рекламу и ПР», «Реклама и ПР в СМИ», читаемых на факультете журналистики Московского университета имени А.С. Грибоедова в 2023-2024 и 2024-2025 годах.

По теме исследования опубликованы 12 работ (6 из них входят в список ВАК РФ), общим объемом - 7,28 п. л.

Структура диссертации обусловлена задачами исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность исследования и определена степень разработанности выбранной темы. Описаны цели и задачи работы, а также основные методологические подходы и теоретические основы работы. Представлены положения, выносимые на защиту, а также информация о проведенной апробации работы и ее структуре.

В первой главе **«Формирование этических концептов в рекламном дискурсе»**, которая носит теоретический характер, в результате анализа различных дефиниций терминов «реклама», «рекламный дискурс» и «этический концепт» предложены новые определения понятий реклама и рекламный дискурс с учетом роли этической составляющей в рекламной коммуникации.

В первом параграфе **«Понимание и различные подходы к дефиниции термина «реклама»: роль этической составляющей»** проводится анализ этимологии понятия «реклама», который показал, что изначально в большинстве случаев под рекламой понималось привлечение массового внимания к чему-либо.

Также проводится анализ трактовки дефиниции понятия «реклама» в различных толковых словарях и энциклопедиях, что позволяет проследить эволюцию понимания рекламы, которая прошла путь от юридического понятия, подразумевающего статью в свою защиту, до средства оповещения о чем-либо через различные формы распространения рекламных сообщений.

Исследование подходов к рекламе в различных науках позволило сформулировать дефиницию рекламы, объединяющую точки зрения на это понятие различных наук:

Реклама – «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 дает возможность отдалиться от узкого понимания рекламы как средства информирования и воздействия на потребителя и исследовать рекламный дискурс в более широких координатах, что было предпринято **во втором параграфе «Рекламный дискурс - разнообразие трактовок»** первой главы.

Исследование различных подходов к рекламному дискурсу позволило выработать его определение с учетом этических аспектов рекламной коммуникации, основанное на объединении подходов, выраженных в научных изысканиях ученых, изучающих как сам дискурс, так его частую форму - рекламный дискурс.

В этом прочтении рекламный дискурс 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.

Рекламный дискурс следует определять, 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.

В этом ключе 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, участвуя в создании нравственно-моральной картины мира в общественном и индивидуальном сознании.

Собственно, значение этических концептов для рекламной коммуникации показано в **третьем параграфе «Дефиниция этического концепта и его роль в рекламной коммуникации»** первой главы настоящего исследования

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 сознанием.

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.

Во второй главе исследования **«Профессиональное регулирование этичности рекламного дискурса»**, имеющей целью изучение текстов кодексов профессиональной рекламной деятельности и носящей методологический характер, выявляется роль профессиональной этики, как регулятора этичности рекламы.

В первом параграфе **«Профессиональная этика, как регулятор этичности рекламного дискурса»** второй главы исследуется связь профессионального регулирования этичности рекламного дискурса с такими понятиями, как профессиональная этика и профессиональные кодексы рекламной деятельности.

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

Во втором параграфе **«Анализ профессиональных кодексов рекламной деятельности»** второй главы исследуются профессиональные кодексы рекламной деятельности и различные нормативные и законодательные акты, касающиеся регулирования в сфере рекламы, которые выступают этическими регуляторами рекламной деятельности.

Ключевым элементом профессиональной этики рекламной деятельности выступает Международный кодекс рекламной практики, разработанный в 1967 году, который служит базой 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 в Российском рекламном кодексе прямо указывается, что документ создан на базе Международного кодекса рекламной практики Международной торговой палаты (МТП), а пересмотр положений документа связан с необходимостью «дополнения текста документа этическими нормами и положениями».

Анализ профессиональных кодексов показывает, что в рассматриваемых документах наличествует разный уровень проработки этических аспектов рекламной коммуникации, как в части выработки терминологии, так и при составлении принципов и категорий, которым должна соответствовать рекламная коммуникация.

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

Сопоставление профессиональных кодексов рекламной деятельности позволило в рамках настоящего исследования сформировать единый перечень категорий, которые составляют основу этичности в координатах профессиональной этики и учитывают 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. Данный показатель рассмотрен в третьем параграфе **«Соотнесение принципов этичности рекламной деятельности и этических ориентиров общества»** второй главы. 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).

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.

В третьей главе **«Этичность рекламного дискурса»**, которая носит практический характер, исследуются вопросы оценки рекламы на соблюдение этичности. Оценка этичности рекламы проводится на двух уровнях – государственном и профессиональном.

В первом параграфе **«Определение этичности рекламного сообщения»** третьей главы исследуется значение и механизм подачи жалобы на нарушение этичности в рекламном контенте.

Исследование показывает, что схема рассмотрения жалоб на обоих уровнях (государственном и саморегулирования) схожа и состоит из нескольких ключевых этапов: получение жалобы, рассмотрение жалобы, вынесение решения.

Следует констатировать ряд отличий процедуры рассмотрения жалоб в саморегулируемых организациях от процедуры, действующей в ФАС России:

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.

Во втором параграфе **«Методы оценки этичности в рекламном дискурсе»** третьей главы проводится анализ разработанных в научном сообществе методов, который на практике показал, что при оценке этической корректности рекламного контента различные методы оценки, разработанные в научном дискурсе, затрагивают разные аспекты рекламного сообщения и предназначены для использования людьми с разным уровнем подготовки (экспертным сообществом или обычными людьми) в виду необходимости обладания специальными знаниями.

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 оценки 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, предлагаемом автором 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 по каждой категории. Данное изменение позволит избежать ситуации, когда оценка рекламы как неэтичной по одним категориям, позволяет считать рекламу этичной, если она оценена, как этичная по большинству категорий.

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. Куталиева) и на общество (метод «семантического треугольника» Г.Ферге и метод «весовых коэффициентов» К.В. Гумба), что позволяет получить в итоге целостную картину восприятия рекламного контента.

Роль текста, как ключевого элемента при оценке рекламного сообщения исследуется в третьем параграфе **«Текст, как фактор этической корректности рекламы»** третьей главы.

Прежде всего, анализ показывает необходимость 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:

- система аспектов-компонентов для анализа различных единиц рекламной коммуникации с точки зрения этичности языка рекламы, разработанная А.Г. Антиповым.
- определение речевых единиц, которые нарушают языковую этику (речевая агрессия и ее формы, неуместное использование приемов языковой игры, подмена понятий, употребление обесцененной лексики).
- наличие 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 текста, а также при выработке критериев этичности в рамках совершенствования профессиональных кодексов рекламной деятельности.

В заключении работы подводятся основные итоги исследования, выделяются ключевые выводы, подтверждающие значимость этической

составляющей в рекламной коммуникации. Приводятся рекомендации для развития научной и практической разработки рассматриваемых вопросов.

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 **уточнено определение понятия «реклама», объединившее различные подходы к рекламе научными отраслями.**

2. Итогом рассмотрения дискурса как коммуникативного явления стало **выделение этических установок, как важной составляющей, в которой отражаются психологические преднастройки участника коммуникации, касающиеся восприятия определенного предмета.**

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. Формирование этических концептов в рекламном дискурсе, свидетельствует о том, что **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 сознанием.

5. Анализ природы профессиональных кодексов рекламной деятельности показал, что **ключевым элементом профессиональной этики рекламной деятельности выступает Международный кодекс рекламной практики**, разработанный в 1967 году, который служит базой 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.

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 отсутствует, как на государственном, так и на профессиональном (отраслевом) уровнях.** Однако наблюдается взаимная кооперация 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. 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.

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, что в основе снижения негативного влияния рекламы на сознание общества и индивида лежит парадигма этичности, обусловленная профессиональными кодексами рекламной деятельности. Создание многоуровневой системы оценок этичности рекламного контента позволяет сформировать у специалиста по рекламе компетенции по выявлению неэтичного содержания 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.

Дальнейшие исследования в этом направлении могут быть ориентированы на более глубокий анализ систем оценки этичности рекламного контента, с применением методов изучения общественного мнения и личного восприятия рекламного контента.

Результаты исследования существенно дополняют теоретические и практические научные изыскания в области воздействия рекламной коммуникации на этические установки общества и индивида, показывая роль профессиональных кодексов в этом процессе. Полученные выводы и рекомендации могут быть использованы для проведения дальнейших исследований и внедрения в практику органов власти или саморегулируемых организаций в области рекламной деятельности, что будет способствовать разработке методических основ оценки этичности на государственном или профессиональном уровнях.

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих работах соискателя:

Перечень ВАК РФ (ИФ выше 0,1)

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.

Статьи, опубликованные в сборниках материалов международных научных конференций

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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.

МИЧУРИНА ДАРЬЯ АЛЕКСЕЕВНА
ЭТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПТЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Диссертационная работа посвящена исследованию влияния этических концептов на рекламный дискурс, как часть медиадискурса, и соответственно на изменение этических установок личности и общества в целом. В работе исследуются теоретико-методологические подходы к оценке этичности рекламных сообщений, проведен историко-лингвистический анализ таких понятий, как «реклама», «рекламный дискурс», «этический концепт», выработано определение с учетом этической составляющей.

Исследована логика отражения в профессиональных кодексах рекламной деятельности этической составляющей рекламной коммуникации. Определены ключевые методы оценки этичности, применяемые на уровне государственных органов, отвечающих за контроль рекламного контента и на уровне саморегулирующих организаций рекламной отрасли. Составлена типологизация оснований жалоб на текст рекламных сообщений. Предложена авторская модель оценки этического содержания рекламных сообщений с учетом подходов, разработанных российскими и международными учеными. Систематизированы методы маскировки неэтичности рекламных сообщений, применяемые в рекламном дискурсе. Изучены характерные черты текста рекламного сообщения, как важного элемента этичности рекламы.

Работа демонстрирует важность учета этических установок общества и индивида в рекламной коммуникации для построения общества, учитывающего систему общественных норм и правил. Предложены рекомендации по оценке этичности рекламного сообщения, которые могут быть применены на национальном и международном уровнях.

MICHURINA DARIA ALEKSEEVNA
ETHICAL CONCEPTS IN ADVERTISING DISCOURSE

The research is devoted to the study of the influence of ethical concepts on advertising discourse, as part of media discourse, and, accordingly, on the change of ethical attitudes of individuals and society as a whole. The research explores theoretical and methodological approaches to assessing the ethics of advertising messages, conducts a historical and linguistic analysis of concepts such as "advertising," "advertising discourse," and "ethical concept," and develops a definition that takes into account the ethical component.

It also examines the logic of reflecting the ethical component of advertising communication in professional codes of advertising activities. The key methods of ethical assessment applied at the level of government agencies responsible for the control of advertising content and at the level of self-regulatory organizations of the advertising industry have been identified. A typology of the grounds for complaints about the text of advertising messages has been compiled. An author's model for assessing the ethical content of advertising messages has been proposed, taking into account the approaches developed by Russian and international scholars. The research systematizes the methods of disguising the unethical nature of advertising messages used in advertising discourse. It examines the characteristics of the text of an advertising message as an important element of advertising ethics.

The dissertation demonstrates the importance of considering the ethical attitudes of society and individuals in advertising communication in order to build a society that respects the system of social norms and rules. The research includes recommendations for assessing the ethics of an advertising message, which can be applied at the national and international levels.