

Н. М. Грицюта,
канд. філол. наук

УДК 007.304.659.1(091)(072)

Систематика етики реклами: естимаційна модель

Дослідження є спробою укладення систематизованої моделі етики реклами у вигляді параметричної схеми, що ізоморфно відображає категорії етики у категоріях реклами. Цей погляд на сутність поняття є новаторський і не має аналогів у наукових розробках як зарубіжних, так і вітчизняних учених.

Ключові слова: рекламна етика, естиматика, параметрична схема, ізоморфність, категорії, поняття, модель.

Реклама виконує естимаційну роль як щодо суспільства загалом, так і щодо окремого індивідуума, визначаючи ціннісні орієнтири. Тож етичні настанови, що надаються суспільству у вигляді реклами, впливають на суспільну свідомість. Саме тому повсякчас істотним питанням є морально-етичний контекст рекламної комунікації. *Актуальність* дослідження зумовлена тим, що етика реклами, як складне поняття, потребує термінологічного уточнення та систематизації його складових понять у сучасному рекламознавстві.

Незважаючи на те, що питання етики реклами науковці вивчають вже три чверті століття. Перше суто наукове дослідження, присвячене проблемам рекламної етики, з'явилося 1936 р. за авторством Х'ю Кеннера (Н. J. Kenner) під назвою «Боротьба за правду в рекламі» (The Fight for Truth in Advertising) [1], і в подальшому з точки зору соціологічної природи етику реклами досліджували Мортон Сімон, Хайман Танслі, Вільям О'Барр, які від часу виходу перших книжок Х'ю Кеннера, Френсіса Бішоппа, Джона Ф. Куїна розглядали етичні парадигми рекламної комунікації у контексті суспільних парадигм; як продукт і результат прикладної етики й професійної діяльності суб'єктів рекламного ринку, етику реклами досліджували Томас Гаррета, Стівен Грейзера, Джон Делла Коста, в працях, присвячених етиці маркетингових комунікацій; філософський вектор дослідження з'являвся доволі побіжно у працях американських дослідників Едварда Спенсера та Бретта Хеєкерена; у контексті маніпулятивних технологій моральні пріоритети рекламної комунікації розглядали Міхаель Філліпс, Міннет Друмрайт, Патрік Мерфі, Джон Хоуд, Роберт Дентон; погляд на етику реклами як об'єкт інформаційних правових відносин меншою мірою притаманний американським і західноєвропейським ученим, проте домінує у публікаціях науковців з Росії: Михайла Медведева, Фаті-

ми Еркенової, Юлії Куликової, Олексія Кислицина, Рафаїла Мартиросова, Віталія Попова. Проте системності у вивченні природи етичних парадигм реклами практично немає в жодній науковій роботі зарубіжних учених, усі вони розглядають лише окремі аспекти проблеми, вітчизняна наука представлена поодинокими публікаціями, що становлять лише фрагменти в її осмисленні. Тож заслуговує на визнання *новизни* дослідження наше прагнення:

- укласти класифікаційну схему етики реклами у вигляді параметричної моделі, що ізоморфно відображає категорії етики у категоріях реклами;

- внести уточнення до змісту понять і ввести нові терміни етики реклами та дати їх визначення: *моральна та моральнісна реклама, соціально відповідальна реклама, естимаційна (оцінна) реклама, метареклама, сумлінна реклама, фахово врегульована та законодавчо врегульована реклама, достеменна реклама*, також визначити різновиди естимаційної реклами: *соціально ціннісна реклама та етнічно спрямована реклама*;

- довести, що категорії етики й реклами, конкретизовані в класифікації, є естимаційними критеріями визначення етики реклами.

Оскільки в поняття «*етика реклами*» включені дві категорії – *етика* і *реклама*, то необхідно окреслити їх поняттєву сутність осібно й у взаємопроникненні.

Етика визначається як філософська наука про мораль, з'ясовує місце моралі в системі суспільних взаємин, аналізує їх природу та обґрунтовує дотримання моральних принципів [2, 624].

Серед багатьох визначень поняття «реклама» обрано таке: реклама – різновид прикладної масової комунікації, що поширюється зазначено ідентифікованим джерелом у певній формі спеціальної інформації за допомогою різних носіїв про товари/послуги/ідеї тощо, юридичні чи фізичні особи і спрямована на привертання уваги – задля підтримки до них інтересу і/або



сприяння їхньому ринковому просуванню/реалізації серед споживачів з комерційною або некомерційною метою [3, 21].

Систематизація етики реклами вимагає звернення до категорій етики та категорій реклами. Систематизація вбачається як різномірнева класифікаційна схема елементів реклами та етики, де елементи верхніх рівнів мають найвищий ступінь абстракції, коли до складу означення термінів входять поняття, які самі є термінами. Розкриваючи їх зміст, конкретизуємо і визначаємо чинники, що зумовлюють етичність реклами.

Рисунок 1.

Етика реклами як інтегрована єдність понять



В основу класифікації покладена основна ознака поділу – вплив реклами на людину й суспільство. При укладанні класифікаційної схеми ми спиралась на метод класифікації, запропонований Г. Брахманом, при якому можливо передбачити властивості об'єктів залежно від їх розташування у взаємозумовленій структурі [4].

до принципів і норм моралі [2, 320]. Поняття моралі й моральності мають різні відтінки. Мораль, як правило, передбачає наявність зовнішнього оцінювального суб'єкта (інших людей, громадськості тощо). Моральність значною мірою орієнтована на внутрішній світ людини та її власні переконання.

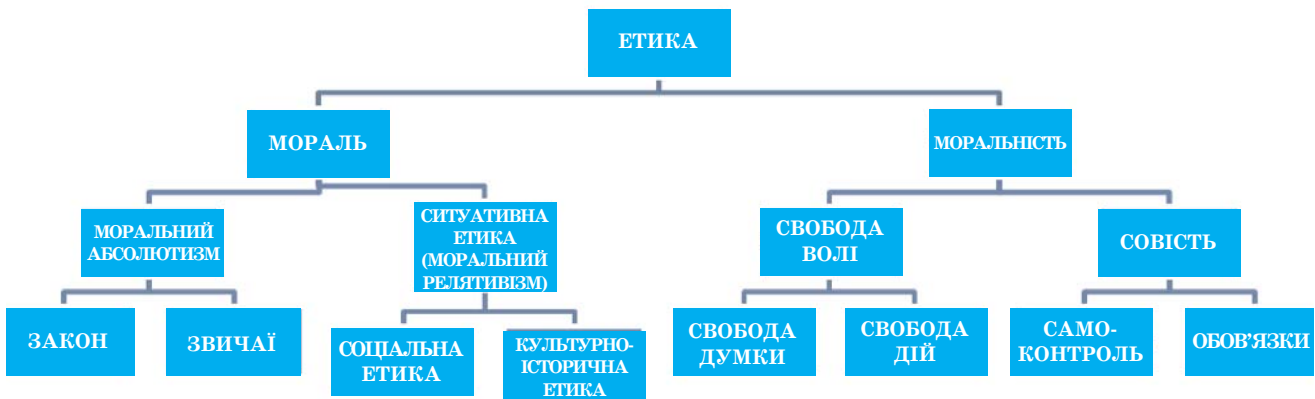
З цими категоріями етики співвідносяться категорії реклами моральна реклама і моральнісна реклама. Моральна реклама – один із основних виявів моральної норми в соціальній комунікації, обов'язково повністю відповідає чинному законодавству, є певним взірцем поведінки, що відображає усталені потреби людських взаємин. Моральнісна реклама – така, що передбачає дотримання кодексів професійної етики й особисту відповідальність фахівця (визначення автора).

Як бачимо на Рисунку 2, на основі закону оберненого відношення змісту й обсягу понять внаслідок логічних операцій обмеження й поділу понять за відотвірною ознакою розкривається обсяг поняття вищого рівня (родового) через перелік його видів або елементів [5, 37].

У четвертому рівні конкретизуються категорії моралі: моральний абсолютизм і моральний релятивізм та категорії моральності: свобода волі й совість.

Рисунок 2.

Конкретизація категорій етики через визначення видових понять



Складне поняття етика реклами у такій схемі класифікації перебуває на **першому рівні**. Об'єктами **другого рівня** поділу є поняття «етика» і поняття «реклама». Етика реклами визначається нами як усе позитивне й правильне в процесі здійснення рекламної діяльності. Етичною вважається така рекламна діяльність, що відповідає не лише законодавству, а й моральним принципам (див. Рис. 1).

Третім рівнем систематизації постають категорії етики й реклами, а саме категорії етики: мораль як система поглядів і уявлень, норм і оцінок, що регулюють моральну поведінку людини [2, 275], і моральність як етична категорія волі до діяння і власне діяння відповідно

Моральний абсолютизм – морально-ціннісна позиція, яка виходить із того, що моральні норми чи критерії оцінки вже задані, відомі й не підлягають обговоренню; їх джерелом є якийсь найвищий авторитет (Бог, Історія тощо). «Чистий» моральний абсолютизм буває у вигляді віри в те, що етика, мораль дані людям об'єктивно, ззовні, у чітко сформульованому вигляді як заповіді Бога, і тому не можуть ставитися під сумнів. Такий погляд характерний для закритих суспільств чи спільнот. Закритість тут важлива у двох аспектах: у внутрішньому, оскільки моральні приписи не можуть бути предметом обговорення; у зовнішньому – через брак інформації про системи моралі в інших суспільствах і спіль-

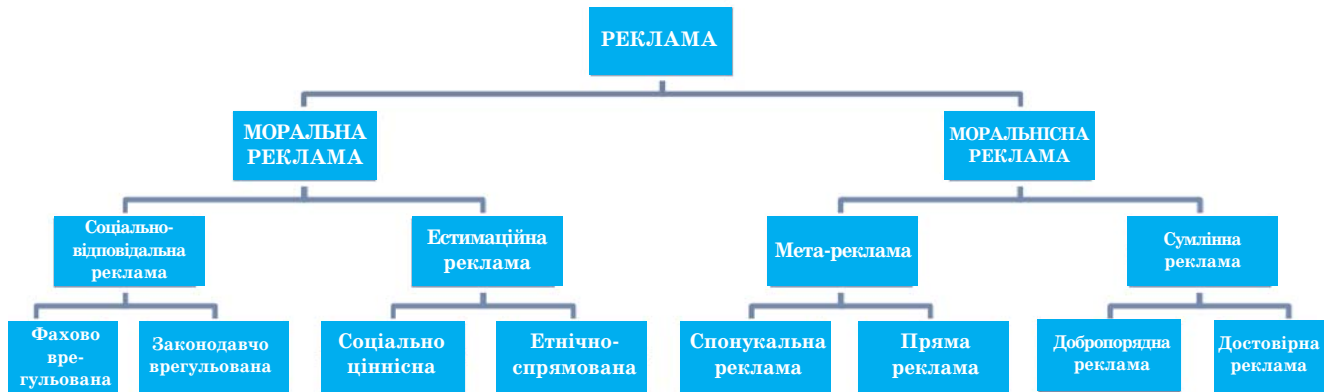


нотах. Моральний абсолютизм є протилежністю моральному релятивізму [2, 9–10].

Моральний релятивізм співвідноситься з естимаційною (оцінною) рекламою.

Рисунок 3.

Конкретизація категорій реклами через визначення видових понять



Моральний релятивізм (етичний релятивізм) – морально-ціннісна позиція, яка виходить з уявлення про відносність й рівноцінність (рівно нецінність) моральних норм і критеріїв оцінки, оскільки не існує абсолютної системи моральних норм чи абсолютного критерію їх оцінки. За цим підходом ніякого абсолютного, універсального добра чи зла не існує, є лише відносні та локальні, в межах конкретних суспільств та історичних періодів, системи моралі [2, 9–10].

Свобода волі – філософське питання про те, чи розум вільний у своїх діях або рішеннях, чи вони визначені наперед, детерміновані. Розгляд цього питання потребує розуміння взаємодії між свободою і причиною, визначення того, чи закони природи причиново зумовлені. В етиці свобода волі може означати, що особа несе моральну відповідальність за свої дії [2, 424].

Совість – усвідомлення і почуття моральної відповідальності за свою поведінку, свої вчинки перед самим собою, людьми, суспільством; моральні принципи, погляди, переконання; сумління. Совість – особливий морально-психологічний механізм, що діє зсередини нашої душі, прискіпливо перевіряючи, чи виконується обов’язок. Головна функція совісті – самоконтроль. Совість нагадує людині про її моральні обов’язки, про відповідальність, яку вона несе перед іншими і перед собою [2, 449].

Співвідносними до етичних категорій моралі й моральності є категорії реклами. Моральний абсолютизм зумовлює соціально відповідальну рекламу, що визначена як соціальна комунікація, якій притаманна ідея служіння суспільству, що виконує моральні зобов’язання загальногуманістичного контенту: сприяє максимальному поліпшенню якості життя людини, стимулює просування якісних товарів, послуг, дає можливість вільного вибору ідей, тобто формує свободу вибору (визначення *авт.*).

Вона визначається нами як соціальна комунікація інформативного контенту, що спрямована на загальнолюдські та етнонаціональні ціннісні категорії, серед яких домінують оцінка, судження, думка (визначення *авт.*). Рисунок 3 показує обмеження й поділ понять реклами.

Категорія етики свобода волі реалізується у метарекламі – узагальненому понятті рекламної комунікації, що передбачає втілення моральнісних категорій у естимаційних орієнтирах (визначення *авт.*).

Категорія етики совість зумовлює сумлінну рекламу, що дає достовірну, правдиву, чесну, доказову, пристойну інформацію, яка не завдає шкоди людині й суспільству, за рівнем професійного виконання є високоякісною, чітко відображає спрямовані до розуму, емоцій та здорового глузду споживачів наміри виробника, а отже є добросовісною (визначення *авт.*).

Останній, найбільш конкретизований, **п’ятий рівень** класифікації визначає види морального абсолютизму: звичаї та закони; різновиди ситуативної етики морального релятивізму: соціальна етика та культурно-історична етика. У моральнісному аспекті етики свобода волі реалізується у свободі думки і свободі дії. Категорія совісті конкретизується у самоконтролі та обов’язках.

Ці поняття розкриваються у таких суттєвих ознаках.

Звичаї – це основна форма регулювання поведінки, правила поведінки, які склалися внаслідок їх практичного застосування протягом тривалого часу серед людей і уособлювали собою підсумок історичного досвіду та зародки майбутнього. Звичай – набір дійових шаблонів поведінки, що дозволяють людям найкращим чином взаємодіяти один з одним. Звичаї – це історично обумовлені, неписані правила поведінки людей, які увійшли у звичку через бага-



торазове їх застосування протягом тривалого життя суспільства [6, 130].

Закон – це фактологічно доведене зафіксоване й описане твердження (у межах теорії, концепції, гіпотези), що пояснює об'єктивні факти, або певне явище, якому притаманна спільність і повторюваність. Закон може визначатися як набір правил чи норм поведінки, що визначає стосунки між людьми, організаціями, державою/державами. Також це необхідний, стійкий, повторюваний зв'язок між явищами, процесами і станом справ. Закон – нормативний акт вищої юридичної сили, який регулює найважливіші суспільні відносини [7, 268].

Соціальна етика – це система теоретичних положень про ідеали, моральні принципи й норми поведінки різних класів, соціальних груп і верств суспільства. Існування соціальної етики зумовлене суспільним і професійним поділом праці та пов'язаними з ним соціальними відмінностями між людьми. Практичною формою прояву соціальної етики є норми, що регулюють поведінку представників різних соціальних груп у суспільстві. Окремою галуззю соціальної етики є професійна етика як система закономірностей, що регулює поведінку в процесі праці представників різних професій [8, 19].

Культурно-історичну етику пропонуємо розуміти як моральні й моральнісні норми, що історично і ментально склалися в культурі народу, етносу, нації у певний історичний проміжок часу з врахуванням набутих і досвіду.

Свобода думки – це поняття, зміст якого полягає в тому, що ніхто не може заборонити людині дотримуватися своїх думок, певним чином відображати об'єктивну дійсність у своїх уявленнях та публічно висловлювати ці матеріалізовані в мовленні відображення, у тому числі погляди та переконання, які можуть при цьому стосуватися будь-яких сфер. Свобода слова створює значну гарантію громадського контролю над державною владою. Стаття 34 Конституції України проголошує: «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань» [9].

Свобода дії – це вияв можливості людини завдяки своєму живому руху виходити за межі наявного стану предметів і явищ, тобто можливість творити. Оволодівши вільною дією, людина дістає автономію, але це зовсім не означає, що вона повністю незалежна від умов та законів діяльності й тим більше може їм не підкорятися [10].

Самоконтроль – це здатність контролювати свої дії в процесі виконання будь-якої діяльності, у тому числі: при прийнятті або самостійному виробленні спільної стратегії майбутньої діяльності й способів її виконання; під час без-

посереднього виконання певних дій; після завершення діяльності, при звіранні отриманого результату з планованим (за обсягом, за якістю та ін.) [11].

Обов'язок – це сукупність моральних зобов'язань людини перед суспільством. Він виступає як нормативна категорія, що регламентує соціальні обов'язки, які повинен виконувати індивід з огляду на суспільну необхідність. Проблема обов'язку є проблемою співвідношення особистого і суспільного інтересів. Обов'язок – вище моральне зобов'язання, що стало внутрішньою якістю і стимулом вільної поведінки особистості, це органічна необхідність, що узгоджує особисті й суспільні інтереси [2, 326].

Конкретизовані категорії етики четвертого рівня класифікації зумовлюють категорії реклами. Фахово врегульована та законодавчо врегульована – різновиди соціально відповідальної реклами, їх зумовлюють етичні категорії – звичаї і закони. Різновиди естимаційної реклами: соціально-ціннісна реклама та етнічно спрямована реклама зумовлені етичними категоріями соціально та культурно-історична етика. У моральнісному аспекті метареклама реалізується в категоріях спонукальної реклами та прямої реклами, а сумлінна реклама – у категоріях добропорядної реклами та достовірної реклами, що зумовлені етичними категоріями самоконтроль і обов'язки.

Фахово врегульована реклама (ФВР) (відповідник етики – звичаї) – це соціальна комунікація, яка відповідає нормам професійних етичних кодексів національних громадських професійних об'єднань і етичним принципам Міжнародного кодексу рекламної практики (визначення *авт.*).

Законодавчо врегульована реклама (ЗВР) (відповідник етики – закони) – це соціальна комунікація, яка відповідає нормам чинного національного законодавства і міжнародного права (визначення *авт.*).

Соціально ціннісна реклама (СЦР) (відповідник етики – соціальна етика) – це соціальна комунікація, спрямована на зміну моделей суспільної поведінки й залучення уваги до проблем соціуму [12], це концепція певного «ставлення до світу», це вияв доброї волі суспільства, його принципової позиції щодо соціально важливих цінностей [13].

У всьому світі соціально ціннісна реклама – важлива складова світогляду й морального добробуту суспільства. Основне джерело її появи – життєва дійсність. Як свідчить зарубіжний і вітчизняний досвід, найбільш гострими темами в соціальній рекламі є: здоровий спосіб життя; безпека життєдіяльності; проблеми здобуття рівних прав і соціальних гарантій; еко-



логічні проблеми; тенденції розвитку суспільства (освіта, бізнес, фінанси, страхування, охорона здоров'я, сплата податків, планування сім'ї, проблеми молоді). Крім того, у соціально-ціннісній рекламі можна виділити такі морально-етичні теми: декларація цінностей, де пріоритетними є здоров'я, робота (кар'єра), сім'я (діти), заробіток (прибуток), особисте щастя та ін.; соціальна психотерапія, до якої вдаються, коли масовості набувають певні негативні емоційні стани й почуття, наприклад, стан підвищеної тривоги, страх, невпевненість у собі, у майбутньому, занепокоєння власною долею й долею близьких, пригнічення, відчай, депресивні стани, переживання щодо низького групового і соціального статусу. Досить ефективною може бути інтегральна ідея як втілення комплексного вирішення комплексу проблем, наприклад, контамінація декларації цінностей і соціальної психотерапії.

У Західній Європі та США для позначення такого типу реклами використовуються терміни *public service advertising* та *public service announcement (PSA)*. Предмет PSA – ідея, якій притаманна певна соціальна цінність. Мета такого типу реклами – «змінити ставлення громадськості до певної проблеми, а в перспективі – створити нові соціальні цінності» [14]. В Україні цьому поняттю відповідає *соціальна реклама* як комунікація.

Етнічно спрямована реклама (ЕСР) – це соціальна комунікація, що просуває товари, ідеї, послуги, використовуючи етнокультурні архетипи, міфологічну етносимволіку, етнічні мотиви, її рекламний креатив базується на парадигмах етноментальності (визначення *авт.*), використовується здебільшого в рекламі національних торгових марок, покликаний не лише підтримувати товаровиробника, а й ефективно впливати на формування світогляду й патріотичні настрої споживачів. Архетипи й символи етнокультурного контексту використовуються в ЕСР доволі плідно, що сприяє розвитку моральної свідомості нації.

У контексті етико-соціальному ЕСР дозволяє констатувати, що функціонування в рекламній комунікації етнонаціональних архетипів та символіки є засобом формування та закріплення певних моделей поведінки, позитивних морально-етичних стереотипів, виразних психодинамічних образів, які сприяють формуванню категорій мислення і формують уподобання та споживчі інтереси й зацікавлення відповідно до принципів етноморалі та етнетики. Потрапляючи на певний історичний ґрунт, етнонаціональні архетипи й символи наповнюються змістом і набувають форм відповідно до соціально-культурних потреб часу та суспільної мети.

Етноархетипи та етносимволи, що використовуються в сучасній рекламній комунікації в межах інформаційного простору України, стають ретрансляторами людського досвіду та здобутків цивілізації. Етнонаціональні архетипні форми, що ввійшли завдяки сучасним масмедійним каналам до атрибутики соціальних комунікацій сьогодення, хоча й утримують усю повноту минулого, проте виявляють потенціал у діалектично відкритому просторово-часовому континуумі майбутнього та є критерієм тих ціннісно-етичних орієнтирів, які визначають і визначатимуть у майбутньому моральну свідомість та самоусвідомлення нації (визначення *авт.*).

Спонукальна реклама – це соціальна комунікація, що виникає в умовах конкурентної боротьби за ринки збуту, коли компанія прагне створити сталий попит на певну марку товару. До цієї категорії належить переважна частина комерційної реклами. Одним із її різновидів є *порівняльна реклама*.

Пряма реклама – це соціальна комунікація, яку можна спрямувати на конкретних осіб або конкретні ринки зі збереженням значно більшого контролю за нею, ніж це можливо при використанні інших засобів реклами, коли рекламодавець не знає, хто саме побачив, прочитав чи почув рекламне звернення; пряма реклама – це індивідуальне спілкування рекламодавця з клієнтами на безконкурентній основі; прямій рекламі можна надати характеру особистого, довірчого спілкування, аж до повної конфіденційності; на відміну від журнально-газетних публікацій пряму рекламу практично не обмежено розмірами друкованих площ або форматом видання; пряма реклама дає значно більші можливості вибору матеріалів-носіїв та процесів виробництва; пряма реклама може негайно використати будь-які свіжі ідеї; ефективність прямої реклами легко контролюється за допомогою конкретних досліджень. Антиподом прямої реклами є *прихована реклама*.

Добропорядна (добросовісна) реклама – це соціальна комунікація, що не порушує права та інтереси суб'єктів підприємницької діяльності, не шкодить вільному розвитку ринку та здоровій конкуренції, не дискредитує підприємства, організації, фірми, не порушує норми етичного ведення бізнесу, не завдає шкоди учасникам рекламного процесу, не чинить морально-психологічний тиск чи не завдає збитків, як матеріальних, так і моральних; не дискредитує тих, хто не користується рекламованим товаром, не містить некоректних порівнянь, не вводить споживачів в оману, не приховує частину істотної для споживачів інформації, не принижує честі, гідності або ділової репутації конкурента, не



ображає, не ганьбить і є виявом добросовісної конкуренції відповідно до законодавства (практика країн ЄС, США, Японії) та антимонопольного законодавства (практика країн СНД та Балтії).

Достовірна реклама – це соціальна комунікація, що не вводить в оману користувачів товарів, послуг, не є помилковою, спотвореною чи некоректною, не містить неточних даних або плагіату, фальсифікацій, має вичерпну, точну, повну інформацію, що відповідає дійсності. За достовірність інформації, що надається в рекламі, відповідальність несе особа, на замовлення якої реклама розміщується в засобах масової інформації або іншим способом доводиться до відома споживача (визначення *авт.*).

Антиподом добропорядної, достовірної, правдивої, чесної, сумлінної реклами є реклама, що вводить в оману. З огляду на українську мовну практику й особливості українського словотвору, доцільним вбачається формулювання «*реклама, що вводить в оману*» трансформувати в «*оманлива реклама*» і розглядати його в контексті понять *недобросовісна, недостовірна і несумлінна реклама*.

Категорії етики і реклами, конкретизовані в прикладному четвертому рівні класифікації, є естимаційними критеріями визначення етики реклами.

Таким чином, виявивши сутність складного поняття *етика реклами* через конкретизацію взаємозумовлених і взаємовідображених категорій етики і моралі, доходимо висновку, що будь-яка рекламна діяльність, що не співвіднесена їх змісту, може бути розцінена як етична девіація.

Найбільш типові та поширені види етично некоректної, девіантної реклами, що справляють шкідливий вплив на моральність суспільства: оманлива, порівняльна та прихована реклама, сутність яких окреслено термінологічно та визначено як явища у поняттєвому вимірі.

Реклама, що вводить в оману, тобто оманлива реклама, є одним із суттєвих і грубих порушень етики, внаслідок чого виникають небажані наслідки: зазнають збитків добросовісні суб'єкти ринку, оскільки знижується попит на нерекламовані товари чи достовірно рекламовані товари; оманлива реклама схиляє споживачів купувати товари, що не відповідають їх дійсним запитам, внаслідок чого неправильно розподіляються економічні ресурси; оманлива реклама може зруйнувати довіру споживачів до підприємців та рекламістів у цілому, що в кінцевому рахунку призводить до падіння рівня моральності суспільства. Тож проблема ідентифікації і припинення оманливої реклами нерозривно пов'язана з проблемою забезпечення еко-

номічної й соціальної стабільності суспільства. Сутність порушення морально-етичних основ суспільного життя полягає в спонуканні до недобросовісної конкуренції, наданні недостовірної, неправдивої інформації, що вводить в оману. Актуальність питання нині виявляється особливо гостро: за допомогою неправдивої інформації, що виставляє товар у вигідному світлі, все більше рекламодавців намагаються вибороти додаткові преференції, щоб перевершити конкурентів і отримати більші прибутки.

Порівняльна реклама як соціальна комунікація може бути цілком етично коректною, загалом є більш інформативною й емоційно сугестивною, проте в разі порушення норм чесною конкуренції здатна викликати неправильні уявлення в споживача з приводу пропонованого товару або його виробника, тож її слід розглядати як недобросовісну, етично некоректну, більше того, подібна реклама буде вводити споживача в оману. Порівняльна реклама небезпечна тим, що деморалізує сферу бізнесу й суспільство загалом.

На рівні міжнародного та національного законодавства, як і на рівні саморегулювання рекламної сфери, порівняльна реклама, як і оманлива реклама, категорично недопустима. Згідно з Міжнародним кодексом рекламної практики компаративне рекламне повідомлення не може ставити під сумнів діяльність суб'єктів ринку, а також якість чи властивості товарів у конкурентному середовищі; реклама повинна об'єктивно порівнювати одну або кілька суттєвих, показових і таких, що можна перевірити, характеристик товарів чи послуг, які впливають на ціноутворення; не повинна дискредитувати чи критикувати торгову марку або комерційні найменування.

Прихована реклама небезпечна насамперед тим, що вона здатна справляти на споживача неусвідомлюваний вплив і примушувати до певних вчинків, отже на підсвідомість людини і маніпулює поведінкою. Її найхарактернішими ознаками є завуальованість, неідентифікованість, нерозпізнаваність, що передбачає розміщення рекламного матеріалу без рубрикації «Реклама» або «На правах реклами», чим мас-медіа порушують принцип відкритості інформації.

Проте в Міжнародному кодексі рекламної практики поставлено вимогу «чіткої ідентифікації реклами», та зазначено, що «замаскована», або «прихована», реклама неприпустима. Некоректність прихованої реклами не в етичній суті повідомлення, а в неетичному способі подання матеріалу, власне у використанні маніпулятивних засобів впливу на підсвідомість.

Усі зазначені різновиди недобросовісної реклами є неетичними й згубно впливають на су-



спільство. Поширення етично некоректної: прихованої, оманливої, порівняльної реклами – суперечить професійній етиці фахівців рекламної галузі та моральним нормам гуманізму.

1. *Drumwright M. E.* The current state of advertising ethics: industry and academic perspectives / M. E. Drumwright, P. E. Murphy // *Journal of Advertising*. – 2009. – March. – P. 83–107.

2. *Етика* : енциклопедический словарь / [под ред.: Р. Г. Апресяна, А. А. Гусейнова]. – М. : Гардарики, 2001. – 671 с.

3. *Основи реклами і зв'язків з громадськістю* : підручник / [за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна]. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2011. – 431 с.

4. *Брахман Г.* Философская архитектура естественной классификации / Г. Брахман // *Матеріали Міжнародної наукової конф. «Дні науки філософського факультету – 2012»*. – К., 2012. – Ч. 6. – С. 87–89.

5. *Товтул М. Г.* Логіка : посіб. для студ. вузів / М. Г. Товтул. – К. : ВЦ «Академія», 1999. – 336 с.

6. *Гінтерс З. В.* Культурологічний словник-довідник / З. В. Гінтерс. – К. : Професіонал, 2006. – 327 с.

7. *Великий* енциклопедичний юридичний словник / [за ред. Ю. Шеншученка]. – К. : Юридична думка, 2007. – 990 с.

8. *Грицюта Н. М.* Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н. М. Грицюта. – Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.

9. *Конституція України* – Тлумачення від 12.04.2012, підстава v009p710-12: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.

10. *Максименко С. Д.* Загальна психологія [Електронний ресурс] / С. Д. Максименко. – URL: http://pidruchniki.ws/16730426/psihologiya/svoboda_novoutvoren.

11. *Формування дій самоконтролю* [Електронний ресурс]. – URL: <http://ekomedtd.com.ua/gotovnstditini-do-navchannya-v-shkol/item/formuvannundfnd-sa-mokontrol.html>.

12. *Астахова Т.* Хорошие идеи в Америке рекламируют [Електронний ресурс] / Т. Астахова // *Рекламный мир*. – 1994. – № 2. – URL: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=29.

13. *Николайшвили Г.* Краткая история социальной рекламы [Електронний ресурс] / Г. Николайшвили. – URL: <http://www.socreklama.ru>.

14. *Овчинникова С.* Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы [Електронний ресурс] / С. Овчинникова. – URL: <http://www.socreklama.ru>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Hrytsyuta Nataliya. Systematics of ad ethics: estimation model.

The research attempts to make the systematic model of advertising ethics in the form of parametric scheme that reflects isomorphically the categories of ethics in terms of advertising. This view of essence of the concept is innovative and unique in scientific research of both foreign and domestic scientists.

Keywords: advertising ethics, estimation, parametric scheme, isomorphism, categories, concepts, model.

Грицюта Н. Н. Систематика этики рекламы: эстимационная модель.

Исследование является попыткой составления систематизированной модели этики рекламы в виде параметрической схемы, которая изоморфно отображает категории этики в категориях рекламы. Этот взгляд на сущность понятия является новаторским и не имеет аналогов в научных разработках как зарубежных, так отечественных ученых.

Ключевые слова: рекламная этика, эстиматика, параметрическая схема, изоморфность, категории, понятия, модель.