

АНАЛІЗ НАУКОВОГО ОСМИСЛЕННЯ ЕТИЧНИХ КРИТЕРІЇВ РЕКЛАМИ: ПРИНЦИПИ КЛАСИФІКАЦІЇ

Компаративний аналіз численних намагань науковців і практиків рекламного бізнесу визначити принципи етики реклами й систематизувати їх, що окреслилися в розробках Л. Колеро, М. Ліхобабіна, У. Уелса, Дж. Моріарті, Дж. Бернетта, П.Х. Канінгем, А. Хаймана, А. Танслея, Г. Кларка, Дж. Зайнкхена, Д. Огілві, О. Мінбалєєва, А. Акоп'яни, Р. Ботавіної, є предметом цього дослідження. Автор також пропонує власну систематику критеріїв етики реклами.

Ключові слова: етична коректність, моральні принципи реклами, систематизація етичних парадигм, рекламна етика.

Намагання визначити й логічно вмотивувати критерії етичної коректності реклами – вже понад чверть століття предмет наукових студій рекламознавців, які прагнуть системно осмислити та проаналізувати моральну сутність рекламної комунікації. Наша **мета** – на компаративному рівні виявити сильні аспекти їх концепцій, що могли б бути корисним теоретично та емпірично.

Актуальність визначення критеріїв етичної коректності реклами пояснюється тим, що, незважаючи на маніпулятивну природу, реклама не повинна порушувати прав людини, шкодити її психічному здоров'ю, негативно впливати на моральний стан і добробут, порушувати принципи добросовісної конкуренції, суперечити гуманістичним інтересам суспільства.

Пошуки універсальної й вичерпної системи етичних парадигм реклами привели до того, що науковці та практики рекламного бізнесу час від часу намагаються визначити критерії етики реклами й систематизувати їх. Проте спроба зіставити різні концепції принципів рекламної етики та вдатись до їх компаративного аналізу в рекламознавстві робиться вперше, що й визначає новизну дослідження.

Прагнення впорядкувати етичні критерії реклами, насамперед, окреслилися в рекламознавчих розробках зарубіжних учених. Так, 1998 р. Л. Колеро (L. Colero), аналітик компанії "Crossroads Programs Inc.", розробив комплекс так званих "універсальних етичних принципів" для застосування їх в аналізі культури, філософії та професійної діяльності. Усі принципи організовані за трьома основними категоріями: *персональна етика* (підприємства про добробут людей, повага до їх особистості, надійність і чесність, доброзичливість, добросердність, принципівість, готовність підпорядкуватися закону, справедливості, відмова від пільг, невинуватих винагород, несправедливих привілеїв, запобігання збиткам), *професійна етика* (об'єктивність, конфіденційність, принципо-

вість, порядність, сумлінність, професійна відповідальність, уникнення потенційного чи явного конфлікту інтересів) та *глобальна етика* (глобальна справедливості, принцип "інтереси суспільства вище від власних", соціальна відповідальність, екологічна сумлінність). Цей комплекс етичних принципів був позитивно оцінений професіоналами сфери реклами та представниками бізнес-структур у США, країнах Європи, Азії, Африки [11].

Російським ученим М. Ліхобабіним також було запропоновано *комплекс принципів етичної коректності реклами*, тобто інваріант параметрів оцінювання її етичності як критерій аналізу реклами щодо її впливу на суспільство, який має такий вигляд: *персональна етичність* (щодо особистісних якостей споживачів); *гендерна етичність*; *сексуальна етичність* (щодо використання сексуальної символіки й еротики в рекламі); *вікова етичність* (стосується людей старшого віку та молоді); *расова етичність*; *національно-культурна етичність*; *конфесійна етичність* (щодо релігійних переконань споживачів); *юридично-правова етичність* (щодо дотримання всіх законів і норм, прав людини, у тому числі щодо конкурентів); *корпоративна етичність*; *етичність ненасильства* (пов'язана з використанням тематики конфлікту, насильства, утисків прав людини); *мовна етичність* (у тому числі вживання слів, не зрозумілих для більшості споживачів або ненормативне їх використання, а також етичність мовного стилю); *етичність щодо дітей*; *етичність щодо осіб з особливими потребами, інвалідів*; *політична етичність* (щодо органів влади, політичного устрою держави, державних символів, політичних партій тощо); *екологічна етичність* (під час висвітлення проблем навколишнього середовища); *етичність щодо тварин*; *історична етичність* (щодо контексту історичних подій); *географічна етичність* (щодо специфіки місця проживання певних груп споживачів); *кольорова*

етичність (щодо гігієни використання кольорів та їх сполучень); *звукова етичність* (щодо використання надто гучного/тихого звукового оформлення); *графічна етичність* (щодо використання графічних засобів, неефективних для сприйняття споживачів).

Під час аналізу реклами із застосуванням цієї методики виникає можливість оперувати поняттям *індексу етичної коректності* (ІЕК): за кожним із параметрів пропонується досить проста шкала: а – етично некоректна реклама; b – недостатньо коректна реклама; с – задовільний рівень етичної коректності, із зауваженнями; d – етично коректна реклама. Відповідно, чим більше ІЕК міститиме оцінок “с” чи “d”, тим вищим буде рівень етичної коректності рекламної продукції певної компанії й тим успішніше вона одержить схвалення, яким матиме право скористатися для покращення власного іміджу [6].

Зазначимо, що використання цього комплексу принципів та індексу етичної коректності можливе й для оцінювання загальної маркетингової політики. Це може стати зручним механізмом для детальної експертизи реклами (та й бізнесу в цілому) не лише однієї фірми, а й галузі загалом на регіональному та національному рівнях.

Російський науковець Р. Ботавіна зробила спробу згрупувати етичні принципи та зони їх порушення вже в конкретній сфері рекламування. Варіант, запропонований Р. Ботавіною, дає змогу класифікувати порушення етичного характеру за позиціями, що становлять найбільш “проблемні зони”.

Таких понять, на її думку, чотири:

- рекламований товар (категорія товарів, якій властива “підвищена небезпека”: реклама алкоголю, тютюнових виробів, предметів особистої гігієни, товарів сексуального характеру, сумнівних товарів і послуг, лікарських засобів та біодобавок тощо);
- зміст реклами (сюжети, образливі для людської гідності, фальш у тлумаченні й демонструванні сюжету, невиправдані перебільшення, обман, створення негативних стереотипів тощо);
- вплив на поведінку людини (експлуатація надмірної вразливості, особливо дітей та підлітків, страху, насильства, жорстокості);
- кількість (обсяг) реклами (занадто часті повтори, невиправдано велика кількість показів одного й того самого ролика тощо) [2, с. 139].

Варіант групування етичних принципів та їх порушень наведено в книзі В. Уеллса, С. Моріарті та Дж. Бернетта (William D. Wells, Sandra Moriarty, John Burnett) “Реклама. Принципи і практика”. Визначальною рисою цього групування є те, що можливість дотримання етичних норм у рекламі передбачається ще до розробки рекламного продукту; відповідальність за них покладається на рекламодавця; заходи боротьби з етичними порушеннями мають за-

побіжний характер. Рекламодавцю належить оцінити рекламу, насамперед, з погляду соціального впливу (порушення суспільних норм гарного смаку; використання негативних стереотипів; завдання шкоди власному іміджу, породження небезпечних ситуацій; просування ідей голого споживацтва; породження помилкових бажань і надій; просування небезпечних для здоров'я товарів; “забруднення” культурного простору). А з погляду стратегічних рішень реклама не повинна негативно впливати на дітей; звертатися до мотивів заздрощів, жадібності, страху; стимулювати бажання купити непотрібні товари; робити непідкріплені заяви. З позиції тактичних рішень, у рекламі не допускається використання ідей, слів та образів, образливих для споживачів; маніпулювання емоціями людей; брехливі або такі, що вводять в оману, заяви; необґрунтовані порівняння; свідоцтва або демонстрації, які перебільшують переваги товару або обманюють споживачів; рuff-реклама (дута реклама); застосування тактики шокowego впливу [10, с. 115–116].

Російська дослідниця, професор кафедри реклами СіБУПК А. Акоп'янц, вважаючи, що реальна практика реклами вимагає вироблення параметрів її етичності, робить власну спробу класифікувати критерії етичності реклами, тобто її етичні принципи. А. Акоп'янц виходить з норм рекламної етики, що містяться в Російському рекламному кодексі – професійному кодексі рекламистів: *законність* (передбачає дотримання в рекламі Федеральних законів “Про рекламу”, “Про державну мову Російської Федерації”, “Про захист прав споживача”, “Про конкуренцію”) [1]; *добропорядність* як не лише відсутність у рекламі занадто відвертих сцен, представлення жінок і чоловіків об'єктами сексуального потягу, а й обмеження реклами на певні види товарів, розміщення якої доречніше в спеціалізованих виданнях; *чесність* і *достовірність*, адже в рекламі зазвичай перебільшуються переваги товарів та послуг, і розсудлива аудиторія робить на це поправку, що, втім, не знімає питання про межі дозволеного; *коректність* – норма, яку розуміють як прояв невірності, нетактовності, нешанобливості щодо раси, національності, релігійних переконань; статі, віку; дітей; інвалідів; тварин; дискримінації громадян за рівнем матеріального достатку; а також етичність застосування звуку, кольору, графіки.

“Етичні норми законності, добропорядності, чесності, достовірності й коректності слід розглядати в контексті крос-культурного аналізу, реклама має бути “вписаною” в культурний контекст суспільства, спираючись на духовні та культурні традиції, враховувати національно-специфічні норми етики й особливості менталітету, поважати моральні цінності представників інших культур”, – вважає А. Акоп'янц [1].

Робить неабияку спробу виокремити принципи, що мають бути в основі етики рекламної

діяльності, яких слід дотримуватися при створенні рекламного повідомлення, і науковець із Росії В. Васильєв. Його класифікація зроблена з огляду на Міжнародний кодекс рекламної практики та Кодекс рекламної етики Американської рекламної федерації (AAF), де більшість принципів етики реклами актуальні. Концепція ґрунтується на тому, що етичні принципи реклами – це: *правдивість, доказовість, коректність порівнянь, раціональна зваженість понад товару як аргументів щодо вибору, недопустимість заяв про неправдиві ціни*, таких, що вводять в оману, так само як заяв про бездоказову економію, *смак і добропорядність*: реклама повинна уникати заяв, ілюстрацій, натяків і підтекстів, які суперечать гарному смаку й образливі з позиції суспільної добропорядності; повнота інформації, щодо *гарантій і застережень*, повідомляється про основні умови й обмеження або вказується джерело чи місце для детального ознайомлення з ними до придбання товару [3].

Рекламодавці на практиці стикаються з тим, що перелічені правила етикету в рекламі можуть давати уявлення лише про загальні принципи. Коли мова йде про прибутковість бізнесу, жорстку гру з конкурентом або втримання позиції на ринку, етичні фактори розчиняються в небутті. Компанії намагаються виходити на ринок з агресивною й сексуальною рекламою, іноді використовуючи подвійний стандарт. Це підводить до розгляду питань смаку, стереотипів, традицій. Уявлення про смак різні, загальних настанов щодо гарного смаку в рекламі практично немає, та й створити їх досить важко. Відразу можуть спричинити, наприклад, сексуальні натяки. За невгамовне використання сексу в рекламі часто зазнає критики індустрія моди.

Що стосується стереотипів, то вони, звичайно, пов'язані з уявлення певної групи населення у вигляді незмінного штампа, у якому губиться їх індивідуальність. Питання стереотипів також пов'язано з тим, чи формує реклама суспільні цінності, чи просто є їхнім дзеркалом. Якщо реклама має здатність формувати цінності й погляди на життя, то рекламодавцям необхідно замислитися над тим, які стереотипи є в тієї або іншої категорії населення і як реклама та її образи на них (стереотипи) накладаються. Якщо зважати, що реклама формує естимативні категорії суспільства, у якому вона постала і яке є її цільовою аудиторією, то рекламодавець повинен відчувати моральну відповідальність за абсолютну адекватність пропонуваної реклами моральним критеріям конкретної цільової групи, національного соціуму й суспільства.

Концепція етичних принципів реклами російського рекламознавця Олексія Мінбалєєва є відверто еkleктичною [7, с. 72–88]. Як і більшість його співвітчизників, він розглядає етику реклами, передовсім, крізь призму національного законодавства з усією розмитістю його дефі-

ніцій і понять та виділяє так звані загальні етичні вимоги, які варто застосовувати до реклами, пропонуючи їх поділяти за групами, вказуючи на їх складові види. Класифікація розлога й багатифакторна, здійснюється за багатьма критеріями.

В основу етичних рішень у рекламі, за Пеггі Х. Канінгем (Peggi H. Cunningham), також покладено низку концепцій. Категорія, що П.Х. Канінгем взяв за основу етичних критеріїв рекламування, – це *підзвітність, тобто підпорядкованість, залежність*, а відтак, *відповідальність*. Суб'єкти рекламного ринку відповідальні перед суспільством, перед громадськістю, перед цільовою аудиторією, перед кожним конкретним споживачем. При ініціації, програмуванні, створенні, розробці й реалізації рекламних проектів суб'єктам рекламного ринку необхідно враховувати інтереси й моральні настанови всіх зацікавлених сторін, а передовсім цільової аудиторії.

Намір також є концептуальною категорією моральної свідомості, що становить основу етичних критеріїв рекламування. Щоб професійна діяльність вважалася етичною, у намірах суб'єктів рекламного ринку не повинно бути задумів і дій, що можуть зашкодити суспільству, громадськості, цільовій аудиторії. Особа, що вдається до професійних дій, приймаючи рішення, не повинна мати намірів завдати шкоди суб'єктам. Проте деякі рекламисти стверджують, що намір – недостатня підстава для етично коректних дій.

П.Х. Канінгем окреслює також рівні аналізу етики реклами: *макрорівень (соціальний)*, що стосується ролі реклами в суспільстві загалом, опоненти звинувачують її в тому, що вона є надпотужним чинником формування матеріалістичного суспільства, у якому прагнення до споживання затьмарює всі інші прагнення, а дефіцитні ресурси витрачаються на непродуктивні цілі; до того ж, реклама сприяє забрудненню навколишнього середовища; *рівень аналізу рекламної галузі загалом* спрямований на засудження маніпулювання свідомістю й підсвідомістю людини; *мікрорівень: аналіз діяльності і вчинків окремого рекламиста чи окремої рекламної кампанії*, коли висловлюються етичні претензії до окремих фірм і рекламистів; на цьому рівні реклама вже приймається як соціальна комунікація, що відіграє важливу роль у бізнесі й громадському житті.

П.Х. Канінгем розкриває й аналізує етичні проблеми створення небезпечних стереотипів у рекламі, коли, з одного боку, жінок постійно зображають основними виконавцями хатньої роботи, а з іншого – саме жінки уособлюють відверто сексистські образи; рекламний імідж людей похилого віку постає як образ немічних, зістарілих, непривабливих, неспроможних зарадити в найпростіших ситуаціях. Щодо вибору етнічних стереотипів, то реклама певною мірою є комунікацією, що дискримінує, оскільки її пер-

сонажами в Європі та Північній Америці здебільшого є молоді, стрункі, надзвичайно привабливі представники білої раси. Вибудовуючи низку концепцій, П.Х. Канінгем доходить висновку, що етика – це нормальна практика бізнесу й поза моральною свідомістю реклама існувати не може [5].

Використовуючи ітеративний підхід, А. Хайман, А.Дж. Танслей, Г. Кларк (Sir Unwin Hyman, Sir Arthur G. Tansley, Sir Grahame Clark) визначили найважливіші теми, які становлять особливий інтерес для дослідників рекламної етики. На підставі опитування оглядачів “Journal of Advertising” та членів Американської академії реклами, вони визначають сім найдражливіших тем, які завдають шкоди етиці реклами: використання обману в рекламі; реклама для дітей; реклама тютюну, алкогольних напоїв, негативна політична реклама; расові та сексуальні стереотипи. Єдиного критерію автори концепції не дотримуються, але доволі оригінально бачать перспективи їх дослідження. Зокрема, при вивченні впливу реклами на дітей важливо розглянути існуючі моделі споживчої поведінки та навчання [12].

Як вказує Джордж М. Зайнкхен (Zinkhan, George M.) часто критерії етики реклами зводяться до з'ясування правових норм. На його думку, критерії етики реклами – сфера суто наукова і має розглядатись на міждисциплінарному рівні. Юридичні дослідження доволі часто тісно пов'язані з вивченням рекламної етики, хоча деякі з них можуть бути класифіковані як “правове дослідження”, а не дослідження рекламної етики. Вони вболівають за те, що в деяких дослідженнях превалює юридична складова, а не етико-філософська.

Дж. Зайнкхен вважає критерієм етичності реклами моральний наслідок, спричинений рекламною практикою. Тобто критерій етичності полягає в наявності потенційно шкідливих ефектів для певних сегментів суспільства. Етична позиція Дж. Зайнкхена полягає в тому, що “наслідки, пов'язані зі шкідливими ефектами реклами, безумовно, спонукають до особливої відповідальності”, при прийнятті важких з погляду моралі рішень у рекламі є можливість звернутися до понять: особисте сумління, політика компанії, галузеві стандарти, державні закони, релігія. Крім того, варто брати до уваги, що кожна людина повинна вирішити, що морально, а кожна особистість розвиває власне ставлення до етики, – це впливає на інтерпретацію рекламної етики [14].

Концепція Д. Огілві (David Ogilvy) полягає в *дихотомії чесності й брехливості* в рекламі. Він висловлює думку, що більшість реклами істотно правдивіша, аніж вважає громадськість. Професійний обов'язок рекламіста полягає в тому, щоб аудиторія повірила рекламі, адже “немає сенсу казати людям правду, якщо вони в неї не вірять”. Апелюючи до добропорядності й совісті фахівців, Д. Огілві окреслює основні

етичні критерії реклами: просування на ринку якісних товарів заслуговує на правдивість і чесність; оманливу рекламу не виправдовують жодні дивіденди; суспільна відповідальність рекламного бізнесу перед дітьми (суд совісті); реклама своєю етичною некоректністю не повинна викликати громадське обурення; реклама за жодних обставин не має зашкодити репутації компанії в довготривалій перспективі; етика рекламної комунікації не повинна суперечити особистим моральним настановам фахівця.

Дихотомія етики реклами поширюється на сферу креативу: творчій, цікавій, високоякісній рекламі, яка має бути покликанням морально свідомого фахівця, Д. Огілві протиставляє сірість і монотонність, яким не місце в рекламній творчості, таким чином виходячи на осмислення етико-естетичного рівня рекламної діяльності [8].

До проблем ідентифікації й класифікації етичних критеріїв рекламної комунікації виявили небайдужість і релігійні кола, причому найвищого рівня. Так, у Ватикані створено Понтифікальну раду з соціальних комунікацій, яка розробляє серйозні документи з проблем етики в рекламі. Найцікавішим є “Посібник католицької церкви з етики реклами” (Pontifical Council for Social Communications Ethics in Advertising) (1997) [13]. Основний амбівалентний принцип, на якому базується робота Ради, характеризується положенням про наявність для реклами тільки одного з двох можливих варіантів вибору: або вона сприяє й допомагає особистісному становленню людини, чітко виокремлюючи в її свідомості моральні принципи добра і зла, честі, гідності, або це – деструктивна сила в конфлікті з людським буттям. Рада висуває імперативну вимогу, щоб реклама поважала людську особистість, її право на відповідальний вибір, її внутрішню свободу; все це буде порушено, якщо експлуатуватимуться найпримітивніші інстинкти чи буде скомпрометована здатність особистості мислити й вирішувати самостійно. Католицька церква навіть висуває тезу про відшкодування збитків, завданих суспільству неетичною рекламою, у вигляді певних “репарацій”. Однак, ця пропозиція поки що недостатньо розроблена юридично. На превеликий жаль, інші потужні конфесії, зокрема в Україні, не виявляють належної уваги до проблем етичності реклами.

Безперечно, вагоме значення в оцінюванні етичної коректності реклами повинна мати авторитетна думка експертних організацій, адже сприйняття реклами може бути різним для різних груп населення. Визначаючи критерії етичності рекламного повідомлення, що містить образи, вирази, лексику сумнівного етичного сенсу, слід враховувати етнонаціональну специфіку сприйняття аудиторії, адже те, що в США (де, зокрема, у п'яти штатах легалізовані одностатеві шлюби) є нормою, у Франції є образливим для суспільної моралі. Реакція суспі-

льства виявиться ще більш негативною, якщо така реклама буде представлена в країнах Сходу, Латинської Америки чи в пуританській Австралії. Тобто очевидно, що критерії етичних норм є досить відносними й визначаються цілим комплексом чинників.

Національні особливості етичних принципів реклами пов'язані з національною історією, традиціями, етноетикою, законодавством, звичаєвим правом, моральною свідомістю народу. Так, з 1980 р. у мас-медіа Саудівської Аравії забороняється в рекламі зображення жінок. У Лівії можна публікувати рекламу виключно арабською мовою, навіть якщо написи є фірмовими найменуваннями брендів або є елементами товарних знаків. В Італії не рекомендується використовувати в рекламі триколірну символіку національного прапора, у Бразилії – зображувати державний герб або використовувати релігійні сюжети. В Індонезії вважається образливим показувати в рекламі свиней. В Індії – корів і мавп, а також не дозволяється розміщувати в одній рекламі тексти двома мовами – хінді та англійською. У Фінляндії, навпаки, пропагується двомовна реклама – фінською та шведською.

Останніми роками одна з найістотніших суперечок щодо етики реклами розгортається навколо обмежень реклами алкоголю й тютюну. Підхід до питань рекламування товарів, що мають згубний вплив на здоров'я людей, має національну специфіку, проте їх етичний контекст є незмінним. У Росії на телебаченні й радіо заборонена реклама міцних алкогольних напоїв і сигарет (пиво визнане слабоалкогольним напоєм); спеціальне законодавство, що регулює рекламу алкогольних напоїв, діє у Франції. У ФРН уведені істотні обмеження на рекламу алкогольних напоїв і тютюнових виробів. У США рекламу сигарет на телебаченні заборонено з 1 січня 1971 р. Коли у США наприкінці 1980-х років виникло питання про повну заборону реклами алкоголю й сигарет у будь-яких ЗМІ, відбувся скандал. Прихильникам уведення суворих заборон, що апелювали до шкоди сигарет, алкоголю й хвороб та каліцтв, спричинених ними, опонували ті, хто вважав, що заборона правдивої реклами дозволеної законом продукції є неконституційною.

Ще одним товаром, спірним з погляду етичної коректності реклами в мас-медіа, є презервативи. Можна поставити рекламу цих товарів в один ряд із рекламою гігієнічних засобів і виділити їм окреме місце в тих програмах та виданнях, які не дивляться діти. З іншого боку, число випадків передачі хвороб, включаючи СНІД, шляхом сексуальних контактів зростає, що робить рекламу презервативів необхідною серед дітей та підлітків. Вирішення проблеми – показ реклами, що зроблена достойно, і коли це необхідно.

Ідентифікувати неетичну рекламу складно не лише тому, що не існує усталених, універса-

льних критеріїв. А. Акоп'янц називає чинники, що ускладнюють ідентифікацію неетичності в рекламі: практично доволі рідко використовують грубі порушення моральних норм, зазвичай це роблять у підтексті, натяками, завуальовано; умовність і розмитість норм моралі; неоднорідність соціумів; питання, що виникають щодо етики реклами, здебільшого мають суперечливий характер [1].

Існує думка науковців, що аналіз коректності реклами доцільно було б проводити у формі моніторингу – це дасть можливість у будь-який момент перекрити канал негативного впливу на особистість і суспільство в цілому, – так вважає російський науковець у галузі психології О. Проніна. Загальні методичні основи такого аналізу досить ясно сформульовано: “експертиза коректності рекламного тексту починається з аналізу безпосередньої афективної реакції на публікацію. Негативний чи амбівалентний емоційний стан означає несприятливий вплив. Гостра негативна реакція виникає у випадку інтуїтивно відчутної загрози схвалюваним установкам, внутрішньо несуперечливій системі цінностей” [9, с. 43]. З погляду впливу реклами на психологію особистості споживача для проведення моніторингу створена й апробована “психотехнічна матриця рекламного впливу” [9, с. 28–29].

Враховуючи весь спектр впливу рекламної комунікації на суспільство в цілому, виявляємо відсутність єдиного комплексу принципів, ґрунтуючись на яких можна було б достатньо швидко й кваліфіковано здійснювати її аналіз. Це спонукало укласти класифікаційну схему етики реклами з термінологічним уточненням і систематизацією її складових понять. Категорії етики й реклами, ізоморфно відображені в класифікації, конкретизовані в запропонованих нами визначеннях *соціально відповідальної реклами, різновиди: фахово врегульована та законодавчо врегульована, естимативної (оціночної) реклами, різновиди – соціально-ціннісна та етнічно спрямована, сумлінної та соціально ціннісної реклами*, що є критеріями визначення етичної коректності реклами [4, с. 69–80].

Реклама, що не відповідає змісту окреслених понять, визначається як етично некоректна. Відповідно виділено такі її види: оманлива, порівняльна, прихована. Оманлива реклама постає як етична протилежність моральнісної, сумлінної добропорядної та достовірної реклами. Порівняльна реклама є одним із видів спонукальної реклами і, в разі порушення моральних норм конкурентного середовища, є інваріантом оманливої реклами. Тоді як прихована реклама – амбівалентний антипод прямої реклами [4, 69–80].

Висновки. Аналіз сучасних концепцій етичної коректності виявив відсутність *єдиного комплексу принципів*, що забезпечив би моральний добробут рекламної комунікації. Проте

вчені доходять консенсусу в питаннях “проблемних зон” рекламної етики: вплив на дітей, просування тютюнових та алкогольних товарів, адекватність рекламування ліків, товарів медичного призначення й медичних послуг, проблеми рекламування продуктів харчування, парфумерно-косметичних товарів, засобів, банківських, страхових та інших фінансових послуг, специфіка рекламування товарів і послуг у телекомунікаційних мережах, специфічність зовнішньої реклами; особливості реклами стимулювальних заходів, політична реклама, расові та гендерні стереотипи в рекламі. Але лейтмотивом класифікаційних систем сучасних теорій етичної коректності реклами є вплив реклами на цінності суспільства.

Зазначене вище зумовило необхідність укласти систематику етики реклами у вигляді параметричної схеми з прогностичним ефектом, що ізоморфно відображає категорії етики в категоріях реклами. Розкриваючи їх зміст, конкретизовано та визначено чинники, що зумовлюють етичну рекламу. Класифікацію здійснено на основі поділу за ознакою – *вплив реклами на людину й суспільство*. Сутність поняття *етика реклами* виявлено через родовидову конкретизацію взаємозумовлених та взаємовідображених категорій етики й моралі та зроблено висновки, що комунікація, не співвіднесена з обсягами цих понять, може бути розцінена як етична девіація.

На основі аналізу наукових здобутків в осмисленні етичних критеріїв реклами в поєднанні зі світоглядними моделями окреслюються етичні принципи рекламної комунікації та виявляються етичні девіації, що в майбутньому становитиме базис для подальшого теоретико-емпіричного вдосконалення принципів етичної коректності реклами й матиме практичне застосування суб'єктами рекламного ринку.

Список використаної літератури

1. Акопьянц А. Классификация нарушений этики в рекламе [Электронный ресурс] / А. Акопьянц. – Режим доступа: <http://dodgendocs.ru/docs/index-301753.html>.
2. Ботавина Р.Н. Этика менеджмента : учебник / Р.Н. Ботавина. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 234 с.
3. Васильев В.М. Этические критерии рекламы – постоянный повод для дискуссий [Электронный ресурс] / В.М. Васильев // Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2004/5/3428.html>.
4. Грицюта Н.М. Этика рекламы как эстимационный ориентир современного общества: монография / Н.М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики, 2012. – 416 с.
5. Каннингем П.Х. Этические проблемы рекламы / П.Х. Каннингем // Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / Дж.Ф. Джоунс. – М. : Вильямс, 2005. – С. 739–758.
6. Лихобабин М.Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации / М.Ю. Лихобабин // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Теория и практика коммуникации : сб. науч. трудов. – Ростов-на-Дону : ИУБиП, 2004. – Вып. 2. – С. 94–102.
7. Минбалева А.В. Реклама как объект информационных правоотношений : монография / А.В. Минбалева. – Челябинск : Полиграф-Мастер, 2009. – 228 с.
8. Огилви Д. Правда и ложь в рекламе / Д. Огилви // Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / Дж.Ф. Джоунс. – М. : Вильямс, 2005. – С. 383–387.
9. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е.Е. Пронина. М. : РИП-холдинг, 2002. – 100 с.
10. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – 7-е изд. – М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер, 2008. – 733 с.
11. Colero L. A Framework For Universal Principles of Ethics [Electronic resource] / L. Colero. – Mode of access: <http://www.ethics.ubc.ca/papers/invited/colero.html>.
12. Hyman M.R. Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future / Michael R. Hyman, R. Tansey, J.W. Clark // Journal of Advertising. – 1994. – Vol. 23. – № 3. – P. 5–15.
13. Pontifical Council for Social Communications Ethics in Advertising [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pc_cs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_et_hics-in-ad_en.html.
14. Zinkhan G.M. Advertising ethics : emerging methods and trends [Electronic resource] / G.M. Zinkhan. – Mode of access: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-16359508/-advertising-ethics-emerging>.

Стаття надійшла до редакції 24.09.2013.

Грицюта Н.Н. Анализ научного осмысления этических критериев рекламы: принципы классификации

Компаративный анализ многочисленных попыток ученых и практиков рекламного бизнеса определить принципы этики рекламы и систематизировать их, обозначившиеся в разработках Л. Колеро, М. Лихобабин, В. Уэллса, Дж. Мориарти, Дж. Бернетта, П.Х. Каннингем, А. Хаймана, А. Танслея, Г. Кларка, Дж. Зайнкхена, Д. Огилви, А. Минбалева, А. Акопьянц, Р. Ботавина, является

ся предметом данного исследования. Автор предлагает собственную систематику критериев этики рекламы.

Ключевые слова: этическая корректность, моральные принципы рекламы, систематизация этических парадигм, рекламная этика.

Hritsuta N. Analysis of scientific understanding of ethical advertises criteria: principles of classification

Comparative analysis of the numerous efforts of scholars and practitioners to identify advertising business ethics principles of advertising and organize them, which become apparent in the studies by L. Kollero, M. Lihobabina, W. Wells, J. Moriarty, J. Burnett, P. Cunningham, A. Hyman, A. Tansley, G. Clark, J. Zaynkhen, D. Ogilvie, A. Minbalyeyeva, A. Akopyants, R. Botavinoyi is the subject of this study. The study of the theoretical foundations of ethics of advertising communication and modern concepts of classification (domestic and foreign) found no single set of principles that would enable qualified to analyze ethical correctness advertising. But scientists reach consensus on issues of "problem areas" advertising ethics: the impact on children, promotion of tobacco and alcohol products, the adequacy advertising drugs, health products and medical services, the problem of promoting food, perfume and cosmetics, drugs, banking, insurance and other financial services, promote specific products and services in telecommunication networks, specificity, outdoor advertising, especially advertising incentives, political advertising, race and gender stereotypes in advertising. But the theme of the classification systems of modern theories of ethical correctness advertising is the impact of advertising on the values of society.

The above resulted in the need to make the taxonomy ethics of advertising in the form of parametric schemes prognostic effect that reflects isomorphic categories of ethics in terms of advertising. Proposed terms: moral advertising, advertising moral, socially responsible advertising, advertising social values, estimated advertising, ethnically focused advertising, conscientious advertising, professionally regulated and legally regulated, reliable advertising. Revealing their content, specified and identified factors that contribute to ethical advertising. Classification made on the basis of the division on the basis of – the impact of advertising on people and society. The essence of the concept of ethics is revealed through advertising specification interdependent categories of ethics and concludes that the communication is not correlated with the volume of these concepts can be regarded as an ethical deviation.

Key words: ethical correctness, moral principles advertising systematization of ethical paradigms and advertising ethics.