

Історіографія вивчення етики реклами у ХХ ст.

У статті за хронологічно-типологічним принципом здійснено огляд наукового вивчення етики реклами протягом ХХ ст. Системний аналіз наукових студій виявив три основних дискурси: юридичний, філософський та маніпулятивний, що взаємодоповнюються і забезпечують комплексне дослідження проблем етики рекламної комунікації.

Ключові слова: історіографія, хронологічно-типологічний принцип, дискурс, етика реклами, тенденції розвитку рекламознавства.

Історіографія досліджень етики рекламної комунікації показує рівень наукової розробки проблеми. Оскільки рекламна комунікація в Україні відновилася лише у два останні десятиліття і наукова база ще перебуває на стадії становлення, то цінним є закордонний досвід розвитку наукової думки в галузі етики реклами – це й зумовлює актуальність дослідження.

Наша мета – не всеосяжний огляд наукової літератури, а характеристика основних етапів і тенденцій вивчення етики реклами від появи перших студій до кінця ХХ ст.

Вивчення етики реклами почалося з епохи Просвітництва, коли британські громадські діячі Джозеф Аддісон, Джонатан Свіфт, Генрі Філдінг, Семюель Джонсон публічно висловили естимаційні судження щодо етичної сутності рекламних повідомлень та висунули низку професійних вимог до моральної свідомості фахівців у царині реклами [1, с. 144].

Перша суто наукова праця, присвячена проблемам рекламної етики, Х'ю Кеннера «Боротьба за правду в рекламі» з'явилася 1936 р. Наприкінці 1940-х рр. Френсіс Бішоп, головний редактор лондонської газети «The Times», опублікував дослідження про етику реклами, де він висунув кілька «моральних звинувачень»: реклама стимулює негідні бажання, вводить споживача в оману, закликає до «епідемії споживання» [2].

Після Другої світової війни у рекламознавстві з'являються ґрунтовні праці, що поновлюють перервану війною тенденцію, започатковану 1938 р. Френсісом Фінкелхором у книзі «Аспекти рекламного законодавства», щодо правового регулювання рекламної діяльності разом з її етичним складником. Поглиблене вивчення юридичного аспекту, що домінує у дослідженні етичних парадигм рекламної комунікації, простежуємо до середини 1950-х рр. у книгах Барта Уільяма «Державне узаконення реклами», Айзека Дайгса «Сучасні закони реклами і маркетингу: посібник для початківців, задіяних у ринку американських товарів та послуг», Макса Геллера «Реклама на роздоріжжі: федеральне регулювання чи добровільний конт-

роль», Мортон Саймона «Закони для реклами та маркетингу» [3].

У середині 1950-х рр. у книзі американських журналістів Маркуса Чайлдса та Дугласа Катера «Етика у бізнес-суспільстві» йшлося про професійну етику суб'єктів рекламного ринку: «Рекламодавець повинен узяти певну відповідальність за довільну інтепретацію моральних чеснот. Слова «характер», «віра», «чесність» сьогодні використовують, щоби визначити якість пива і таблеток», що співавтори вважали істотною вадою моральної свідомості фахівців, які мають дбати про збереження етичних цінностей суспільства [4].

На початку 1960-х рр., після публікації Мортонем Саймоном під егідою Американської рекламної федерації «Книги про правду в рекламі» [5, с. 13], професор філософії Томас Гарретт у дослідженні «Вступ до деяких етичних проблем сучасної американської реклами» [5] розглянув низку етичних проблем тогочасної американської реклами, зокрема її вплив на економічне зростання, переконання, споживання і потенціал монопольної влади. Т. Гарретт схвально оцінив згадану працю Ф. Бішопа як «чудову книгу, наповнену здоровим глуздом і збалансованими рішеннями», але відзначив як недолік те, що Ф. Бішоп «впадає в крайнощі» у своїх категоричних судженнях [5, с. 31]. Книга Т. Гарретта не лише охопила широке коло питань етики реклами, а й стала взірцем наукової якості (містила 25-сторінкову бібліографію і виноски практично на кожній сторінці). Т. Гарретту належить спостереження, що не втрачає актуальності: «Нав'язлива реклама є реальною проблемою, тож деякі методи переконання, призначені для «обходу» інтелекту і зменшення раціональності мислення споживача, можуть, у разі успіху, призвести до недалекоглядних дій» [5, с. 173]. Т. Гарретт в аналізованій праці окреслив особливо проблемні аспекти для рекламодавців, що актуальні й дотепер і були наведені без змін та доповнень як практичні рекомендації у книзі Патріка Мерфі «Етичний маркетинг» [6].

Роки 1960-ті ознаменувалися концептуальною розвідкою Френсіса Куїна «Етика, реклама й від-



повідальність» [7], що тривалий час користувалася авторитетом у науковому обігу завдяки концепції соціальної відповідальності реклами, проте нині становить інтерес як явище суспільно-історичне.

Роки 1970-ті позначені активізацією інтересу до питань етики реклами. Приміром, у 1972 р. Стефан Грейзер на шпальтах Гарвардського бізнес-ревію підкреслив численну варіативність нападів на рекламу як позбавлену правди, аморальну, сповнену суперлативів комунікацію [2]. Цю думку розгорнуто у монографії «Соціальний маркетинг. Перспективи та погляди» за співавторством професорів Мічиганського та Пенсільванського університетів Уільяма Лейзера та Юджіна Келлі. Згодом за редакцією Джона Райта і Джона Мертеса вийшла ґрунтовна антологія «Роль реклами в суспільстві», один із розділів якої був цілковито присвячений висвітленню концепцій етики реклами; серед авторів антології були відомі рекламознавці Рой Алдерсон, Теодор Левіт і Томас Гарретт [8].

У середині 1970-х у Канаді було опубліковано працю професора Джона Меррілла «Етика та преса», де йшлося про всі типи медіареклами в контексті етики, проблеми корупції в медіаіндустрії, окреслено тенденції соціально відповідального й «морально свідомого» телебачення та вміщено наукові розвідки відомих науковців щодо неетичних проявів реклами у ЗМІ [9].

Більшість науковців до середини 1980-х рр. розглядали етику реклами переважно через коментарі та філософські дебати на макрорівні, з точки зору впливу реклами на суспільство, а не на мікрорівні рекламної агенції та практиків, які в ній працюють. На це, зокрема, вказували Шелбі Хант і Лоуренс Чонко у працях «Етика та принципи Американської рекламної федерації» та «Етичні проблеми керівництва рекламними агенціями» [10].

Роки 1980-ті прикметні дискусією про переваги та позитивні аспекти реклами, що розгорнулася на сторінках журналу «Маркетинг». У її контексті канадський учений у галузі маркетингу, автор численних праць з етики бізнесу Річард Поллай написав впливову статтю «Криве дзеркало: рефлексії нерішучих споживачів реклами», де виклав і прокоментував основні положення концепцій науковців у царині гуманітарних та соціальних наук щодо ненавмисних та несвідомих соціо-культурних наслідків реклами. Він дійшов висновку, що ці наслідки викликають більшість звинувачень на адресу реклами, тож заслуговують на обговорення через їх суттєву об'єктивність [11]. На критику Р. Поллая Морріс Холбрук дав коментар, у якому захищав рекламу як плюралістичну, диверсифіковану комунікацію, спрямовану на певні сегменти споживачів, а не на ринок у цілому, комунікацію, що віддзеркалює масову, а не високу культуру і відображає цінності, позбавлені маніпулювання. Р. Поллай, відповідаючи на аргументи М. Хол-

брука, значно детальніше зосередився на парадигмі цінностей, стверджуючи, що реклама перебільшує їх значущість. Він зазначав: «З усіх аспектів реклами, які можуть бути вивчені, цінності мають найглибші імплікації (підтексти) і є найсуттєвішою парадигмою як для академічної спільноти, так і для суспільства загалом [11].

Дебати про сутність і етичні наслідки реклами велися у 1980-ті рр. й іншими науковцями. Одну з перспективних ідей запропонував Джеррі Кіркпатрік у статті «Філософський захист реклами», де автор, ґрунтуючись на теорії розумного егоїзму Айн Ренд, твердив, що звинувачення проти реклами як маніпулятивного обману, переконливого примусу, способу нав'язування позбавлених смаку образів є результатом її егоїзму та ворожості до капіталу. Через два десятиліття учений розвинув свою концепцію у праці «На захист реклами: аргументи раціональності, етичного егоїзму та невторчання капіталізму», побудувавши концепцію не лише на засадах філософії Айн Ренд, а й на економічній теорії Людвіга Мізеса, стверджуючи, що етична коректність реклами має бути спричинена розумним егоїзмом споживачів та раціоналістичним егоїзмом капіталізму [12].

Специфіка вивчення етичних парадигм реклами у 1980-х рр. проявляється в зростанні інтересу до проблем професійної етики, а отже, питань моральної культури та моральної свідомості суб'єктів ринку. Започаткована дослідженням Баруха Броді «Етика та її застосування» тема сутності і тенденцій розвитку професіоналізму на теренах реклами здобула інтерпретацію в дослідженні Джона Калтгена «Етика та професіоналізм». Практичні рекомендації фахівцям на основі емпіричного матеріалу ввійшли до «Корисного посібника з реклами», що його ввели в науковий обіг Кеннет Плеван та Міріам Сірокі, які особливу увагу зосередили на важливості етичних засад у професійній діяльності рекламистів. Етика реклами у контексті емпіричної реалізації стала предметом дослідження Джері Булларда й Уільяма Снайзека «Використання реклами для практики просування: вивчення фахівців та реклама» [13].

Розвивався цей науковий напрям і на початку 1990-х рр. у працях Роберта Соколовські «Довірчі стосунки та сутність професій», Мартіна Саса «Професійні організації та професійна етика: європейський погляд» та інших публікаціях збірника за редакцією Едмунда Пеллегріно, Роберта Ветча та Джона Ленгана «Етика, правда і професіоналізм: філософський та культурний аспекти» [14]. Усі згадані науковці одноставні в тому, що професіоналізм неможливий без неухильного виконання етичних настанов як на рівні чинного законодавства, так і на рівні корпоративного права.

Тема професійної етики у прикладному контексті обговорювалася й членами Американської



рекламної федерації як професійні стандарти рекламних агенцій, соціальна відповідальність агенцій та рекламного бізнесу, застосування деонтологічної етики в рекламі, занепокоєння некоректністю реклами. Це висвітлено Джеймсом Лінкольном та Корнеліусом Праттом у публікації «Аналіз чинників сприйняття фахівцями рекламної етики» [15].

Наприкінці 1980-х – на початку 1990-х рр. поновлюється науковий інтерес до питань регулювання рекламної комунікації та її етичного складника. «Міжнародна настільна книга реклами: посібник правил і настанов» Б. Бендота [16] привертає увагу до проблем державного управління галуззю та контролю реклами державними інституціями. 1992 р. укладається збірник «Рекламне законодавство в Європі та Північній Америці» зі значним за обсягом науковим коментарем, де ставиться акцент на етичних чинниках суб'єктів рекламної діяльності.

Поява в потоці рекламної інформації численних прецедентів введення в оману, некоректних порівнянь, спричинених «війнами бургерів» та змаганнями за розподіл ринку «Colla's», сексизму, брутального тиску на цільові аудиторії, що становлять групи ризику (діти, підлітки, люди похилого віку, громадяни з особливими потребами), і, внаслідок цього, численна низка судових позовів споживачів та наглядових рад до державних юридичних інституцій спонукали рекламознавців звернутися до проблем саморегулювання галузі. Амбівалентне осмислення процесів формування систем професійного управління рекламою на рівнях національному та міжнародному втілюється у дослідженні професорів Гордона Міракла й Теренса Неветта «Порівняльний аналіз історії рекламного саморегулювання в Об'єднаному Королівстві та США» [17], де джерела та шляхи розвитку професійного самоуправління простежувалися на компаративному рівні і підкреслювалося, що до кінця ХІХ ст. контроль за рекламою у Великій Британії та США залежав від впливу чинного законодавства і загалом був спрямований проти дифамацій та на підтримку етичних цінностей рекламистів та власників медіа. Упродовж ХХ ст. турбота про безпеку громадськості та її захист від введення в оману та від неправдивих, нав'язливих пропозицій, спроби збалансувати інтереси підприємців призвели до визнання авторитету як чинного законодавства, так і системи саморегулювання. Відмінність між британською та американською системами управління рекламною діяльністю генерує із витоків національної сутності законодавчих систем і етнокультурних відмінностей.

Історико-типологічні аспекти дослідження проблем регулювання етики реклами знайшли розвиток у книгах і статтях професора Джина Боддувіна «Зовнішні учасники рекламного саморегулювання: збірник управління рекламними норма-

ми», «Рекламне саморегулювання: приватне підприємство та представник державної політики», «Рекламне саморегулювання та його зовнішні учасники: мультинаціональне порівняння», «Сексизм та порядність у рекламі: державне регулювання і саморегулювання галузі в 47 країнах», «Саморегулювання в рекламі: істинні наміри та обмеження» і мали продовження у 1990-х рр. – монографія «Глобальні перспективи саморегулювання у рекламі: принципи та практика тридцяти восьми країн» [18].

Концепція амбівалентного аналізу національно своєрідних принципів рекламної етики Г. Міракла та Т. Неветта наприкінці 1990-х рр. знайшла подальший розвиток, зокрема, у книзі Шоу Колліна «Усвідомлення побаченого». Автор наводить критерії визначення смаку, пристойності та етичності медіареклами у США та Великій Британії. На компаративному рівні дослідження виявляє значення державного контролю та відмінність поглядів держав щодо цього. Значну увагу зосереджено на рекламних повідомленнях, адресованих дітям, та на проявах за останні півстоліття сексуальних мотивів у медійній рекламі [19]. Джордж Франк та Сук Мун у статті «Культурні впливи етичних перцепцій на практику агенцій: порівняння Кореї і США» через крос-культурні моделі пояснюють відмінності та типологію етичних уявлень. Порівняльний аналіз показав парадигми, в яких збігаються етичні рецепції у рекламі двох культур. У контексті професійної етики агенційна практика цих країн істотно відрізняється, що може бути перешкодою у професійній діяльності на міжнародному рівні. Висновки, яких дійшли автори, свідчать про вплив культурних чинників на етичні настанови і практику рекламної індустрії [19]. Напрямок досліджень, зосереджений на вивченні досвіду рекламних практиків у різних країнах, представлений науковою працею Ніри Ювал-Давіси «Гендер і нація» у книзі «Етика і расистські студії» [19].

Відомий аналітик-рекламознавець, авторка багатьох фундаментальних досліджень з етики реклами, професор Університету реклами (Техас) Майнет Драмрайт характеризувала 1990-ті рр. як етап наукових студій, що має два теоретичні напрями: *юридичний дискурс* правознавців, які вивчають проблеми регулювання етики реклами, зосереджений на окресленні прав, можливостей і обмежень рекламодавців, зокрема відповідальності в разі введення в оману і шахрайства, та *моральний дискурс*, поширений серед філософів, соціальних критиків і фахівців з етики, в якому порушуються глобальні питання, пов'язані з соціальними ефектами реклами [2].

Водночас у 1990-х рр. розробляються два емпіричні напрями досліджень етики реклами: один із них зосереджений на осмисленні сприйняття спо-



живачами потенційно небажаної реклами, другий – на вивченні досвіду рекламних практиків. Аналіз сприйняття потенційно небажаної реклами, наприклад, рекламних оголошень із сугестивними закликами чи з ідеалізованими образами, реклами щодо небезпечних для здоров'я товарів, а також рекламних оголошень, орієнтованих на дітей, відображений у дослідженнях Міхаеля Тура й Тоні Хентона «Етичний вирок сексуальним закликам у друкованій рекламі», Спенсера Тайнхема та Рут Вейвер-Лерісей «Якісний аналіз соціальних досліджень». У цьому аспекті доктор Ліленд Хеллер у студії «Реклама, діти та етика» аналізує роль психолога у створенні ефективної реклами, орієнтованої на дітей, та соціальної реклами (антинаркотичні рекламні кампанії, реклама, спрямована проти пияцтва за кермом). У статті спростовується поширена думка, ніби психологи використовують професійну майстерність з метою маніпулювання, тому їхня участь у створенні реклами неетична [20]. Британські вчені Анвін Хайман, Аргур Танслей, Грехем Кларк 1994 р. оприлюднили огляд цього напрямку досліджень у спеціальному випуску про етику реклами «Journal of Advertising» [21].

Деякі дослідження з етики реклами 1990-х рр. відзначаються маргінальним характером, оскільки виконані на перетині наукових галузей. Об'єкт таких студій розглядається у контексті етики маркетингу, як це притаманно роботам Шелбі Ханта і Лоуренса Чонко «Етичні проблеми керівництва рекламних агенцій» та «Етика й принципи Американської рекламної федерації» чи як у праці Т. Данфі, Н. Сміта, В. Росса «Соціальні домовленості та етика маркетингу», чи у контексті медіаетики – Кліффорд Крістіанс, Кім Ротцолл, Марк Феклер «Медіа етика: стан справ та моральні роздуми», або у контексті законодавства, що регламентує масові комунікації, як у книзі «Законодавство масових комунікацій та етика» професора Роя Л. Мура [22].

Попри активізацію маргінальних та синкретичних досліджень, де етика реклами розглядається в соціологічному, культурологічному, правовому, комунікаційному контекстах, з'являються фундаментальні праці, зосереджені на суто етичних аспектах. Приміром, Міхаель Філліпс у книзі «Етика та маніпуляції в рекламі» [23] не погоджується з поширеною думкою про рекламну комунікацію щодо потужності та ефективності її сугестивних властивостей. М. Філліпс вважає, що якби реклама справді була настільки успішною у маніпулюванні, а отже, й неетичною, як запевняють, її треба було б суворо контролювати. Те, що називають маніпуляцією, не завжди відповідає дійсності. Учений вважає, що реклама «тримається на чотирьох стовпах: утилітаризмі, кантівській етиці, незалежності та доброчесності». Якби опоненти мали рацію, то реклама не могла б базуватися на

цих основах, тож будучи за природою цілком інакшою, вона не має приписуваної їй потужної маніпулятивної сили, аргументовано запевняє Міхаель Філліпс [23].

Вивчення маніпулятивних технологій, що створюють етичні парадигми рекламування, зокрема аналіз реклами, який вводить в оману, цебто Puff-реклами, стало наскрізною темою у багаторічних наукових студіях авторитетного вченого Івана Престона. Серед численних праць вирізняється «Велика американська омана: роздування в рекламуванні та продажах». Це неодноразово перевидане й доповнюване популярне видання, де наводяться та аналізуються щораз новіші приклади обману і суперлативів у рекламі. І. Престон докладно розглядає роль законів і Федеральної торговельної комісії США у забезпеченні правдивого представлення товарів і послуг споживачам. У завершальному ретроспективному розділі дається оцінка етичності реклами від середини 1970-х рр. [24].

У популярній як для фахівців, так і для широкого загалу книзі «Правда, брехливість та рекламодавці», що ввійшла свого часу у ТОП 100 найавторитетніших досліджень з рекламознавства, І. Престон демонструє, як реклама може краще служити своїй аудиторії, виступає за революційно нові стандарти реклами, вважаючи, що реклама повинна бути побудована таким чином, щоб споживачі могли їй довіряти. Водночас автор детально розглядає арсенал брудних прийомів рекламодавців, крім того, аналізує цілком законні, проте помилкові або такі, що вводять в оману, заяви реклами. І. Престон дає розширений коментар юридичного визначення брехливості, висуває пропозиції рекламодавцям усунути етичні недогляди і радить споживачам бути критично налаштованими [24].

Серед праць І. Престона, що мають найвищий індекс цитувань, відзначимо також публікацію «Взаємодія права і етики в питаннях рекламодавців. Відповідальність за захист споживачів», де автор розвиває концепцію взаємозумовленості етики і права та наголошує, що рекламодавці як суб'єкти ринку реклами несуть насамперед моральну відповідальність за захист споживачів, тому це і є виявом їхньої соціальної відповідальності [24].

Тема реклами, що вводить в оману, виявилася такою актуальною, що у 1990-х рр. публікується низка поважних наукових праць, присвячених неетичності цієї технології в рекламуванні: «Фальшива реклама і мова комерції 1993 р.: тактичні поради щодо захисту клієнтів» у співавторстві Гелен Джаффе, Елайн Рейз, Енні Егертон [25] та «Фальшива реклама і закон: вирішення проблеми сьогодення» Джеффри Іделстейна [25].

1990-ті рр. означені появою у галузі рекламознавства системних аналітико-синтетичних досліджень. Наприклад, Міхаель Хайман в оглядовій



статті «Дослідження рекламної етики: минуле, сьогодні і майбутнє» [21] аналізує позиції авторитетних учених, які вивчали проблеми нав'язливих спонукальних закликів, професійної етики при наданні фахових послуг, етики рекламних звернень, спрямованих на дітей, соціальної критики, висвітлених у вагомих наукових дослідженнях. Використовуючи результати опитувань, статистичних досліджень, він наводить кількісні показники у відсотках і аргументує судження даними у вигляді таблиць. На основі аналізу навчальної та наукової літератури з питань етики реклами і маркетингу автор пропонує концепцію напрямів майбутніх досліджень та вказує на перешкоди, що можуть виникнути на їх шляху у перспективі.

У статті «Рекламна етика: допоміжні методи й тренди» Джордж М. Зайнхен наголошує, що одним із підходів до розуміння рекламної етики є визначення шкідливої та згубної для суспільства рекламної практики. Вивчення рекламної етики нерозривно пов'язане з науковими дослідженнями в суміжних галузях правознавства, психології, обробки інформації. У роботі подано огляд статей з проблем етики, оприлюднених у «Journal of Advertising» від часу заснування. Розглядаються найважливіші теми для наукового вивчення рекламної етики: використання обману в рекламі, реклама алкоголю й тютюну, реклама для дітей, політична реклама, соціальна реклама расових стереотипів. Також описано методи досліджень: інтерв'ю-перехоплення, експерименти, опитування споживачів та експертів, пошук комп'ютерних баз даних, філософсько-світоглядні концепції [26].

Наприкінці 1990-х рр. Понтифікальна рада з соціальних комунікацій, що розробляє серйозні документи з проблем етики в рекламі, оприлюднила «Посібник католицької церкви з етики реклами» [27] з настановами дотримуватись у рекламі трьох основних принципів: правдивості, поваги до людської гідності та соціальної відповідальності. У цьому виданні рада висуває імперативні вимоги до морального боку рекламної комунікації, яка не повинна обмежувати внутрішню свободу, експлуатувати примітивні інстинкти і компрометувати здатність особистості мислити 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.

Висновки. Аналіз історії вивчення етики реклами показує: осмислення сенсу і призначення етики реклами є предметом наукових інтересів багатьох дослідників у галузях соціології, юриспруденції, психології та масових комунікацій, які, попри різні аспекти вивчення, доходять спільного висновку, що гуманістичні імперативи реклами мають загальнолюдське значення.

На основі проаналізованих фундаментальних наукових праць та науково-методичних розробок виявляється, що в рекламознавстві ХХ ст. виокремлюються *три основних дискурси*, які взаємодоповнюють комплексне вивчення проблем етики рекламної комунікації. *Юридичний дискурс* зосереджений здебільшого на правах рекламодавців і заборонах у галузі рекламної діяльності, на способах запобігання обману, шахрайству, недобросовісній конкуренції. В іншій іпостасі виступає *моральний (філософський) дискурс*, що ставить широкі й далекоглядні питання, пов'язані із соціальними ефектами реклами. Третій дискурс, найсучасніший, що виник із появою психоаналізу і розвинувся на хвилі інформаційних та цифрових технологій, – *маніпулятивний дискурс*; він показує механізми та психологічні чинники порушення етичної коректності реклами.

Таким чином, історіографія наукового вивчення етики реклами ХХ ст., укладена за хронологічно-типологічним принципом, виявляє основні тенденції розвитку рекламознавчих студій, що стосуються морально-етичної суті та проявів реклами, пошуки принципів її етичної коректності. Цей аналіз у майбутньому може стати підґрунтям для подальших дискурсів як теоретичного, так і емпіричного контенту.

1. *Ученова В. В.* История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с.

2. *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.

3. *Finkelhor F.* Legal phases of advertising / F. Finkelhor. – McGraw-Hill book company, inc., 1938 – 345 p.; *Roper B. W.* State advertising legislation / B. W. Roper. – Printers' Publishing Company, inc., 1945. – 302 p.; *Digges I. W.* The modern law of advertising and marketing: a layman's guidebook for everyone concerned with the marketing of America's goods and service / I. W. Digges. – New York : Funk & Wagnalls Co, 1948. – 310 p.; *Geller M. A.* Advertising at the crossroads: Federal regulation vs. voluntary controls Ronald Press Co. / M. A. Geller. – 1952. – 335 p.; *Morton S. J.* The law for advertising and marketing / S. J. Morton. – WW Norton and Co, 1956. – 645 p.

4. *Childs M.* Ethics in a business society Harper / M. Childs, D. Cater. – Harter, 1954. – 191 p.

5. *Garrett T. M.* An introduction to some ethical problems of modern American advertising / T. M. Garrett. – Rome : Gregorian University Press, 1961. – 209 p.

6. *Murphy P. E.* Ethical marketing / P. E. Murphy. – Prentice Hall, 2005. – 266 p.; *Murphy P. E.* Marketing ethics: cases and readings / P. E. Murphy, E. R. Lacznik. – Prentice Hall, 2006. – 172 p.

7. *Quinn F. X.* Ethics, Advertising and Responsibility / F. X. Quinn. – Westminster : Canterbury Press, 1963. – 165 p.

8. *Lazer W.* Social Marketing. Perspectives and viewpoints / W. Lazer, E. J. Kelley. – Homewood, 1973;



Advertising's role in society / [ed. : J. S. Wright, J. E. Mertes]. – West Pub. Co., 1974. – 501 p.

9. *Merrill J. C.* Ethics and the press: Readings in mass media morality / J. C. Merrill ; [ed. R. D. Barney]. – New York : HastingsHouse Inc, 1975. – 338 p.

10. *Chonko L. B.* Ethics and the American Advertising Federation Principles / L. B. Chonko, S. D. Hunt, R. D. Howell // International Journal of Advertising. – 1987. – Vol. 6. – P. 265–274; *Hunt S. D.* Ethical Problems of Advertising Agency Executives / S. D. Hunt, L. B. Chonko // Journal of Advertising. – 1987. – Vol. 16. – P. 16–24.

11. *Pollay R. W.* The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising / R. W. Pollay // Journal of Marketing. – 1986. – April. – P. 18–36; *Pollay R. W.* On the Value of Reflections on the Values in «The Distorted Mirror» / R. W. Pollay // Journal of Marketing. – 1987. – July. – P. 104–109.

12. *Kirkpatrick J.* A Philosophic Defense of Advertising // Journal of Advertising. – 1986. – Vol. 15. – P. 42–48; *Kirkpatrick J.* In Defense of Advertising: Arguments from Reason, Ethical Egoism, and Laissez-Faire Capitalism / J. Kirkpatrick. – TLJ Books, 2007. – 200 p.

13. *Brody B.* Ethics and Its Applications / B. Brody. – New York : Harcourt Brace Jovanovich, 1983. – 207 p.; *Kultgen J.* Ethics and Professionalism / J. Kultgen. – Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1988. – 371 p.; *Plevan K. A.* Advertising compliance handbook / K. A. Plevan, M. L. Siroky. – Practising Law Institute, 1988 – 527 p.; *Bullard J. H.* The Use of Advertisements to Promote a Practice: A Study of Professionals and Advertising / J. H. Bullard, W. E. Snizek // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1988. – Vol. 16. – P. 57–63.

14. *Sokolowski R.* The Fiduciary Relationship and the Nature of Professions // Ethics, Thrust and the Professions : Philosophical and Cultural Aspects. – Washington : Georgetown University Press, 1991. – P. 23–43; *Sass H.-M.* Professional Organizations and Professional Ethics: A European View // Ethics, Thrust and the Professions: Philosophical and Cultural Aspects. – Washington : Georgetown University Press, 1991. – P. 270–271; *Ethics, Thrust and the Professions: Philosophical and Cultural Aspects* / [ed. by : E. D. Pellegrino, R. M. Veatch, J. P. Langan]. – Washington : Georgetown University Press, 1991. – 300 p.

15. *Pratt C. B.* A Factor analyses of advertising practitioners' perceptions of advertising ethics / C. B. Pratt, E. J. Lincoln // Psychological Reports. – 1993. – Vol. 73. – P. 1307–1314.

16. *Bandot B.* International Advertising Handbook: a User's Guide to Rules and Regulations / B. Bandot. – Lexington : Yealht, 1989. – 359 p.

17. *Miracle G. E.* A Comparative History of Advertising Self-regulation in the UK and the USA / G. E. Miracle, T. Nevett // Journal of Marketing. – 1988. – Vol. 22. – P. 7.

18. *Boddewyn J. J.* Outside Participation in Advertising Self-Regulation: The Case of the Advertising Standards Authority (U.K.) // Journal of Consumer Policy – 1983. – Vol. 6. – P. 77–93; *Boddewyn J. J.* Advertising Self-Regulation: Private Government and

Agent of Public Policy // Journal of Policy and Marketing. – 1985. – № 4. – P. 129–141; *Boddewyn J. J.* Advertising self-regulation and outside participation: a multinational comparison / J. J. Boddewyn. – New York : Quorum Books, 1988. – 368 p.; *Boddewyn J. J.* Advertising Self-Regulation: True Purpose and Limits // Journal of Advertising. – 1989. – Vol. 18. – № 2. – P. 19–27; *Boddewyn J. J.* Global Perspectives on Advertising Self-Regulation: principles and Practices in Thirty-eight Countries / J. J. Boddewyn. – New York : Westport : Quorum Books, 1992. – 234 p.

19. *Collin Sh.* Deciding What We Watch: taste, decency, and media ethics in the UK and the USA / Sh. Collin. – Oxford : Clarendon Press ; New York : Oxford University Press, 1999. – 184 p.; *Franke G. R.* Cultural Influences on Agency Practitioners' Ethical Perceptions: A Comparison of Korea and the U.S. / G. R. Franke., Y. S. Moon. // Journal of Advertising. – 2000. – Vol. 29. – P. 51–65; *Yuval-Davisa N.* Gender and Nation // Ethnic and Racial Studies. – 1993. – Vol. 16. – Iss. 4. – P. 621–632.

20. *LaTour M. S.* Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising / M. S. LaTour, T. L. Henthorne // Journal of Advertising. – 1994. – Vol. 23, №. 3. – P. 81–90; *Tinkham S. F.* Qualitative Analysis for Social Scientists / S. F. Tinkham., R. A. Waverlarisay. – Cambridge : Cambridge University Press, 1994; *Heller L.* Advertising, Children, and Ethics / L. Heller. – URL: <http://www.drheller.com/april01.html>.

21. *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. – No. 3. – P. 5–15.

22. *Chonko L. B.* Ethics and the American Advertising Federation Principles / L. B. Chonko, S. D. Hunt, R. D. Howell // International Journal of Advertising. – 1987. – Vol. 6. – P. 265–274; *Hunt S. D.* Ethical Problems of Advertising Agency Executives / S. D. Hunt, L. B. Chonko // Journal of Advertising. – 1987. – Vol. 16. – P. 16–24; *Dunfee T. W.* Social contracts and marketing ethics / T. W. Dunfee, N. C. Smith, W. T. Ross // Journal of Marketing. – 1999. – Vol. 63. – P. 14–32; *Clifford G. C.* Media ethics: cases & moral reasoning / G. C. Clifford, K. B. Rotzoll, M. Fackler. – Longman, 1991 – 445 p.; *Moore L. R.* Mass Communication Law & Ethics / L. R. Moore. – [2nd ed.]. – New Jersey, 1999. – 696 p.

23. *Philips M. J.* Ethics and Manipulation in Advertising / M. J. Philips. – Westport. : Quorum, 1997 – 453 p.

24. *Preston I.* A Problem Ignored: Dilution and Negation of Consumer Information by Antifactual Content // Journal of Consumer Affairs. – 2002. – December; *Preston I. L.* Interaction of Law and Ethics in Matters of Advertisers' Responsibility for Protecting Consumers // Journal of Consumer Affairs Volume. – 2010. – Issue 1. – № 44. – P. 259–264; *Preston I. L.* The Great American Blow-Up: Puffery in Advertising / I. L. Preston. – [2nd ed.]. – Wisconsin : University of Wisconsin Press, 1996. – 256 p.; *Preston I. L.* Truth, Falsity & Advertisers / I. L. Preston. – Wisconsin : University of Wisconsin Press, 1996. – 236 p.



25. *Jaffe H. D.* False advertising and commercial speech 1993: tactical advice on protecting your clients / H. D. Jaffe, E. S. Reiss, A. H. Egerton. — Practising Law Institute, 1993. — 456 p.; *Edelstein J. S.* False advertising and the law: coping with today's challenges / J. S. Edelstein. — Practising Law Institute, 1996. — 576 p.

26. *Zinkhan G. M.* Advertising ethics : emerging methods and trends / G. M. Zinkhan. — URL:

<http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-16359508/advertising-ethics-emerging>.

27. *Pontifical Council for Social Communications Ethics in Advertising.* — URL: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html.

Подано до редакції 17. 05. 2014 р.

Hrytsyuta Nataliya. The historiography of the study of advertising ethics in the twentieth century.

The article examines the scientific study of advertising ethics during the twentieth century under the chronological and typological principles. The systematic analysis of scientific studies identified three main discourses: legal, philosophical and manipulative which complement and provide a comprehensive study of the problems of ethics of advertising communication.

Keywords: historiography, chronological-typological principle, discourse, advertising ethics, trends of development of advertising studies.

Грицюта Н. М. Историография изучения этики рекламы в ХХ в.

В статье по хронологически-типологическому принципу осуществлен обзор научного изучения этики рекламы в течение ХХ в. Системный анализ научных исследований позволил обнаружить три основных дискурса: юридический, философский и манипулятивный, взаимодополняющиеся и обеспечивающие комплексное исследование проблем этики рекламной коммуникации.

Ключевые слова: историография, хронологическо-типологический принцип, дискурс, этика рекламы, тенденции развития рекламоведения.

