

Новітні аспекти наукового вивчення етики реклами: ХХІ ст.

За хронологічно-типологічним принципом зроблено огляд наукового вивчення етики реклами від початку ХХІ ст. Системний аналіз виявив основні тенденції, що забезпечують комплексне дослідження етичних проблем рекламної комунікації.

Ключові слова: історіографія, дискурс, етика реклами, тенденції розвитку рекламознавства.

Актуальність теми зумовлена насамперед загальними потребами гуманістичного суспільства, що на шляху свого розвитку і вдосконалення прагне досягти поліпшення морального добробуту. Вивчення історіографії етики рекламної комунікації, що є одним із індикаторів моральної свідомості суспільства, не лише з'ясовує основні напрями наукових студій, а й визначає перспективні аспекти досліджень з урахуванням ментальної, етнічної, історико-політичної, соціальної своєрідності поглядів на питання етичної коректності реклами.

Огляд літератури і попередніх досліджень. Чи не перша спроба системного аналітико-синтетичного висвітлення історіографії етики реклами була здійснена у 1990-х рр. Міхаелем Хайманом у статті «Дослідження рекламної етики: минуле, сьогодення і майбутнє» [1]. Наступною спробою дослідити історіографію етики реклами стала робота Майнетт І. Драмрайт та Патрік І. Мерфі «Поточний стан етики реклами: індустрія та академічні перспективи» [2].

Історіографія вивчення етики реклами, здійснена у межах комплексного дослідження «Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства» [3], виявила у рекламознавстві ХХ ст. три основних дискурси: юридичний, зосереджений здебільшого на запобіганні недобросовісній конкуренції; філософський, що виокремлює проблеми, пов'язані із соціальними ефектами реклами; маніпулятивний, що виявляє механізми і психологічні чинники порушення етичної коректності реклами. Отже, попередньо здійснена хронологічно-типологічна історіографія етики реклами ХХ ст. склала ґрунт для подальшого дискурсу.

Мета дослідження – проаналізувати та систематизувати новітні аспекти вивчення етики реклами ХХІ ст. у крос-культурному контексті.

Метою передбачено виконання таких завдань:

✓ укласти історіографію наукового вивчення етики реклами ХХІ ст. за хронологічно-типологічним принципом;

✓ провести класифікацію сучасних концепцій щодо етики реклами;

✓ виявити основні тенденції осмислення її сутності як естимативної парадигми суспільства.

Методологічною основою дослідження став системний підхід до вивчення соціальних комуніка-

цій у їх розвитку та динаміці. Міждисциплінарний характер дослідження потребував застосування різних методологічних підходів, якими оперують суспільні науки. Принципу дисциплінарної об'єктивності дотримано шляхом використання джерел, що відображають різні наукові позиції щодо етики реклами у новітній період. Використовуючи порівняльний метод, вдалося уникнути одноцентричності в інтерпретації різних концепцій. Описовий та аналітико-синтетичний методи опрацювання інформації зумовили формування викладу наукового матеріалу за науковим стандартом.

Вивчення етики реклами на початку нового тисячоліття відзначається відновленням наукового інтересу до взаємодії рекламного законодавства та етики. Приміром, Джеф І. Рікардс у статті «Законодавство й етика» (2000) аналізує сучасні проблеми, що безпосередньо пов'язують етику з чинним законодавством, зокрема йдеться про Першу поправку до Конституції США та її роль у розвитку реклами. Стаття містить інформацію про рекламу, що вводить в оману. Крім того, автор аналізує прецеденти, коли реклама впливає на підсвідомість, виявляє етичну некоректність при рекламуванні тютюнових виробів, алкогольних товарів, тоталізаторів, коли реклама чинить сугестивний вплив на дітей, порушує недоторканість приватного життя та виступає у вигляді політичної реклами та телемаркетингу. Стаття цінна ще й тим, що містить ґрунтовну бібліографію [4].

Велику за обсягом наукову працю «Закон і реклама» опублікував 2000 р. Дін К. Фуерогне. Лі Вільсон у монографії «Посібник з рекламного законодавства: дружній порадики для фахівців реклами» пояснює юридичні різноглумачення, які повсякчас підстерігають кожного, хто працює в рекламній індустрії, що полегшує розуміння та застосування законодавства [5].

Протягом десятиліття витримала багато перевидань праця британського медіапрактика у галузі брендингу та реклами Гілеса Кроуна «Рекламні закони і регулювання». У 2010 р. нове перевидання, що за обсягом у п'ять разів перевищувало перше, було опубліковане у співавторстві з британськими правознавцями маркетингу та реклами Олівером Бреем та Рубертом Ерлом. У цьому ґрунтовному



дослідженні приділено особливу увагу рекламному законодавству та численним правилам управління рекламною індустрією, воно охоплює всі аспекти – від європейського законодавства про авторське право до законів, що визначають відповідальність за наклеп і непристойності. Автори прозора тлумачать і коментують закони, статuti і кодекси саморегулювання реклами [6].

В аналітичному дослідженні «Законодавство на захисті реклами: провідні правознавці для замовників реклами, важливі закони, побудова сильних кампаній» провідні юристи консультують клієнтів щодо менеджменту рекламних кампаній, роз'яснюють закони, виходячи з правил Федеральної торговельної комісії (FTC). Завдяки співпраці з топ-менеджерами провідних рекламних компаній ця книга містить широкий огляд законів і правил регулювання рекламних комунікацій. Експерти пропонують свої концепції та ідеї створення сильних, юридично виправданих рекламних кампаній [3]. Отже, тема «Етика і закон» у першому десятилітті XXI ст. розвивалася плідно і різнобічно, окреслюючи етичні принципи та норми реклами, регламентовані чинним законодавством.

За редакцією Роберта І. Дентона молодшого 2000 р. виходить збірка есеїв «Етика політичної комунікації: Оксюморон?», де розглядаються етичні проблеми, пов'язані з традиційними сферами політичної комунікації, включаючи медіа, дискурси, рекламу, а також нові технології, зокрема інтернет. Загалом книга є рідкісним прикладом вивчення політичної етики з академічної, а не традиційної, моралістичної точки зору. У книзі розкрито етику дискурсу політичної кампанії, етичні чинники формування суджень електорату, етичні недоліки віртуальної політики, а також аналізуються етичні проблеми, породжені політичною рекламою, описуються етичні аспекти сучасних політичних кампаній [7].

Британські професори Джейн Кенвей та Елізабет Буллен у книзі «Діти-споживачі: освіта, розваги, реклама» 2001 р. у світлі сучасної культурної теорії показують роль школи у «віці бажань», коли навчання нудне, дорослі неавторитетні, а задоволення купуються. У рекламі, спрямованій на дітей, освіта та розваги зливаються за часів краху освіти та розмитих кордонів між поколіннями [8].

У перші роки нового тисячоліття етика реклами зосередилася на стурбованості з приводу нових ЗМІ, зокрема інтернету. Оглядач журналу «Advertising Age», аналітик-рекламознавець і відомий коментатор Боб Гарфілд 2003 р. написав книгу «А зараз кілька слів від мене», одноставно визнавши колегами й опонентами як маніфест реклами, в якій автор ввів поняття на рівні гри слів: «advertrocities» і «shockvertising». Хоча його діяльність не обмежується етичними проблемами, він зробив чи-

мало зауважень щодо рекламних кампаній, які вважає неетичними здебільшого внаслідок надмірного сексизму. Інші обвинувачення Б. Гарфілда стосувалися неправди («нечесності») в рекламі [9].

Майнетт І. Драмрайт, професор Техаського університету в Остіні, та Патрік Мерфі, професор Університету Нотр-Даму, у праці «Етика і реклама: моральна німота, моральна короткозорість і моральна ефемерність» 2004 р. звернули увагу на етику фахівців рекламної індустрії. Результати детальних інтерв'ю щодо рекламної практики в агенціях показали, що чимало фахівців страждають від «моральної короткозорості», яка спотворює фокус етичного бачення реклами, або «моральної німоти», коли вони рідко порушують етичні питання. Дає надію те, що все ж таки є невелика меншість морально чутливих, із «моральною уявою» практиків, здатних, на відміну від інших, уявити моральні альтернативи. М. Драмрайт та П. Мерфі виявили причини моральної німоти та моральної короткозорості й окреслили передумови етичної чутливості, серед них – теоретична обізнаність, практична вправність, схильність до аналітики та освіченість [10].

Публікація Кріса Мура, провідного фахівця агенції «Ogilvy & Mather», «Етика в рекламі» (2004) жваво висвітлює неоднозначні проблеми правдивості й етичності реклами. Оскільки казати правду в рекламі вимагає як чинне законодавство, так і гуманістична мораль, то рекламісти й кажуть правду, проте не завжди цілком. Багато людей ставлять під сумнів етику продажу, що передбачає непотрібність 90 % речей. На думку більшості споживачів, для них багато важить соціальна відповідальність рекламодавців, вони надають перевагу брендам, які ототожнюються з «добрими справами». Як взірець автор наводить стратегію «Johnson & Johnson», що завжди на вершині рейтингів як соціально відповідальна компанія. Традиційно увага звертається на етичну некоректність рекламних кампаній тютюну, алкоголю та вогнепальної зброї [11].

Майже за три чверті століття різні методи і способи були використані для вивчення стану етики в індустрії реклами як на емпіричному рівні, так і в наукових колах. Наразі основними є три предметних галузі: ступінь важливості питань етики реклами нині і в майбутньому; шляхи створення агенції, що дотримується принципів професійної етики, і дослідження, що повинні проводити вчені, щоб сприяти вдосконаленню етичних парадигм реклами в умовах змін електронного середовища в межах інформаційного суспільства.

Учені з Австралії Едвард Спенс та Бретт Ван Хійкерен у книзі «Сутність рекламної етики», що присвячена практичному застосуванню філософського аналізу реклами, розглянули кілька проблем, зокрема щодо правди («істини») в рекламі,



щодо стереотипів у рекламі та щодо етичності «цільової» реклами. Науковці дійшли висновку, що «необмежене поширення реклами, яке загрожує поглинути всі аспекти приватних та суспільних сфер життя, залишається найбільшою етичною проблемою». Автори мали на меті запропонувати професіоналам рекламної справи етичні рекомендації, а також змусити їх зрозуміти зв'язок між рекламою та етикою [12].

Багатоаспектна аналітична стаття професора культурної антропології Вільяма М. О'Барра «Етика та реклама» (2007), опублікована в заснованому й очолюваному ним у 2000–2005 рр. фаховому виданні «Advertising & Society Review», містить розгляд взаємин етики і культури, діалектики правди і брехні в рекламі та етичних дилем суб'єктів рекламного ринку в ситуації прийняття етичних рішень. Предметом статті є фальшива реклама, в якій часто використовуються муляжі, імітації та симуляції, демонстрування неіснуючого, що здебільшого викликано потребами візуалізації та увиразнення, проте може мати фатальні наслідки; оманлива реклама, яка найбільш небезпечна, якщо стосується товарів «груп ризику»; реклама індустрії розваг, що має бути відповідальна за «управління враженнями»; етичні дилеми рекламування, спрямованого на дітей; етична сумнівність рекламування шкідливих продуктів (тютюн, алкоголь), оскільки це пов'язано з соціальними бідами. Проте деякі з рекламодавців виходять з таких міркувань: якщо товар законно продавати, то й нормально рекламувати. Автор – один з небагатьох, хто аналізує безпеку прихованої реклами, зокрема Product Placement, та характеризує сублімальну рекламу, що чинить неусвідомлений психологічний тиск на етичні цінності людини. В. М. О'Барр підсумовує, що спільних, універсальних стандартів етики реклами бути не може, оскільки їх складно застосовувати: те, що допускається в одній громаді, може бути неприйнятним в іншій, крім того, інтерпретація реклами може набувати індивідуальних конотацій [13].

Один із найавторитетніших у світі рекламознавців Вільям Ф. Аренс у комплексному дослідженні «Сучасна реклама», що із доповненнями і доопрацюваннями витримало 10 перевидань (1982–2006 рр.), на емпіричному матеріалі рекламної діяльності та на основі наукових здобутків аналізує основні причини відсутності довіри до реклами внаслідок неетичної поведінки рекламодавців протягом останнього століття. Обман, неправильне висвітлення, брехлива реклама, перебільшені обіцянки, нечесні порівняння – усе це є шкідливим як для споживачів і конкурентів, так і для сприйняття людьми рекламодавців взагалі. Інакше кажучи, будь-які рекламодавці, які обирають неетичну поведінку, шкодять не лише хистким взаєминам зі споживачами, але й усій рекламній професії. Шанований

науковець вважає, що етична поведінка буде настільки важливою для взаємин із клієнтами в ХХІ ст., що включає поточну етичну проблему в рекламі до кожного розділу книги, ставлячи за мету сконцентрувати увагу на найкритичніших соціальних проблемах, які виникають у рекламодавців сьогодні. Це дебати про «дуту» рекламу, рекламу для дітей, порівняльну рекламу, цільові етнічні меншини, розділення споживачів, приватність, негативну політичну рекламу і статистичне маніпулювання. Посилаючись на праці Івана Престона, В. Аренс визначає різницю між етичною дилемою (невирішеною інтерпретацією етичного питання) та етичною помилкою (непринциповою, нелегальною поведінкою), виходячи з думки, що фахівці у сфері реклами значною мірою вважають етику синонімом легальності, тому «етика починається тільки там, де закінчується закон» [14, с. 71]. Таким чином, рекламну діяльність регламентують і спрямовують як численні закони, так і саморегулювальні зусилля фахівців та громадськості. До кожного розділу укладено ґрунтовну бібліографію [14].

Вчений із Канади, фахівець з питань корпоративної етики Джон Делла Коста, який є засновником Центру етичної орієнтації, консультантом NGOs та організацій державного сектора у всьому світі, що сприяють етичній досконалості світової економіки, автором кількох книг, включаючи відому публікацію «Запорука успішної праці: жива віра у бізнес» (2005), у книзі «По-правді: Етика в рекламі. Канадське розслідування про те, що є необхідним і що можливим» (2008) пропонує практичні інструкції з маркетингу для оцінки етичного статусу брендів і реклами. Ця книга, що є взірцем аналізу етики рекламування, спрямована на розширення стратегічного планування та розробки нових продуктів з дотриманням етичних критеріїв [15].

Стаття «Чи може бути етичною реклама» Марти Шоу, засновниці й очільниці агенції «Earth Advertising» та дочірньої продакш-студії, лауреата численних фахових нагород, зокрема «Radio Mercury Award», «Best of Show New England Broadcast Award», «Los Angeles Belding Awards», «New York One Show», «New York Art Directors Award», «Adweek Creative All-Star», опублікована у журналі «Ethical Markets», наводить визначення реклами як мистецтва переконання. Мета реклами – впливати на мислення, проте в етичних межах. «Навіть наші думки підпадають під вплив реклами, яка може бути формою мистецтва, паразитом, свободою слова, пропагандою, здоровим капіталізмом, беззастережним злом і двигуном прогресу». Рекламі притаманна велика економічна спонука, крім того, вона комерціалізує свободу слова. Проте реклама має суттєві етичні вади: «...чим менш очевидна, тим агресивніша, здебільшого не привертає уваги, проте впливає на підсвідомість» [16].



Авторитетні учені-рекламознавці Іда І. Бергер, Пеггі Х. Каннінгем, Майнетт І. Драмрайт у статті «Огляд корпоративної соціальної відповідальності: ринки, що розвиваються добропорядно» (2007), пов'язуючи етику реклами з певними аспектами корпоративної соціальної відповідальності, визначають виміри, що демонструють взаємозв'язок КСВ та етики: внутрішня політика та менеджмент компанії, що є гарантами дотримання етичних принципів; зовнішні ініціативи, що сприяють розвитку галузей, в яких працює компанія; корпоративна філантропія; вплив цих ініціатив на суспільство [17].

Професори державного університету Північної Кароліни Аарон К. Мессі та Енні А. Антон у роботі «Біхевіористична етика реклами» розглядають предмет дослідження як метод, що сприяє суттєвому підвищенню ефективності рекламування. Проте біхевіористична реклама може мати серйозні наслідки для громадянських свобод і недоторканності приватного життя. У дослідженні описуються наслідки біхевіористичної етики реклами в контексті технологічного розвитку, політичних та правових проблем і традиційної практики реклами, що почасти простежуються через акцентування на веб-технологіях. Цей міждисциплінарний підхід до проблеми спонукає до дискусій, що становлять інтерес для майбутніх досліджень [18].

Хоча основний науковий доробок з етики реклами належить ученим США, Канади, Австралії та країн Західної Європи, привертають увагу окремі дослідження у країнах Азії та Африки. Приміром, відомий індійський вчений Савант Джустіс у співавторстві з Бандіопанхі, колишнім суддею Верховного Суду Індії, 2002 р. видали книгу «Рекламні закони та етика» [19], що містить витяги з чинних законів про рекламу Індії, Індонезії, Малайзії, Нової Зеландії, Шрі Ланки, Тайваню, Ямайки, Малайзії, Непалу, Малі, Пакистану, Ємену, Саудівської Аравії та багатьох інших країн. Наводяться приклади визнаної законодавством та громадськими організаціями неетичної реклами і даються рекомендації тим, хто робить свою кар'єру в рекламному бізнесі.

Науковці з Туреччини Еліф Акагун Ергін та Хандан Оздемір у ґрунтовній статті «Етика реклами: польові дослідження турецьких споживачів», оприлюдненій у журналі «Journal Of Applied Business Research», розглядають вплив обману, культурних, емоційних та сексуальних стереотипів, що містяться в рекламі. Результати цього дослідження важливі для зарубіжних і вітчизняних рекламних агенцій та їхніх клієнтів, що орієнтуються на турецький ринок, для розуміння психології сприйняття реклами турецькими споживачами [20].

Мей М. Нзерібе у 12-ти розділах книги «Рекламна етика та її регулювання в Нігерії: виклики» розглядає, зокрема, такі теми: чутлива реклама в

інтегрованих маркетингових комунікаціях; протегування рекламних стандартів через саморегулювання та співпрацю; пошуки консенсусу реклами та релігії; національні стандарти ефірної реклами; етика та професіоналізм як інструменти національної інтеграції; політична реклама та її роль у суспільстві [21].

У колективній праці професорів відділення маркетингового менеджменту Університету Аддіс-Абеби «Етика телевізійної реклами» (2010) наголошується, що поява і використання в телевізійній рекламі нових сучасних технологій перетворюють етику реклами на оксюморон. Проте компаніям не варто йти на компроміс в етичному чи комерційному сенсі, а в ідеалі слід досягати консенсусу цих двох аспектів. Адже щоб реклама була ефективною, споживачі повинні бути впевнені в ній, тому оманлива реклама на телебаченні приречена на громадський осуд і провал. У контексті Міжнародного кодексу рекламного практика у книзі розглядаються етичні проблеми ефірського телебачення амхарською мовою [22].

У Китаї проводиться значна робота з рекламознавства, існує чимало розвідок щодо специфіки регулювання етики реклами на зразок дослідження маркетолога Жіхонг Гао «Поглиблене вивчення системи регулювання китайської реклами» (2007). Уваги заслуговують і солідне дослідження «Про регулювання рекламним законодавством» (2009) професорів Коледжу політичних наук і законодавства Хабеїського університету Джінлонг Шао та Ю Вонг. Користуються популярністю публікації професора Джінг Вонг, зокрема стаття «Розвиток китайської реклами: перспективи індустрії на основі здобутків культури» [23].

Традиційне для етики реклами питання щодо рекламування, спрямованого на дітей, інтерпретують на національних теренах Китаю професор Департаменту вивчення комунікацій Баптистського університету Гонконгу Кара Чан та професор Пекінського університету Джеймс МкНіл у публікації «Регулювання дитячої реклами в Китаї», а згодом, 2004 р., у книзі «Реклама Китаю – дітям». Крім цього, К. Чан належить ще низка публікацій щодо проблеми «Реклама і діти» [24]. Проте сфера наукових зацікавлень професора Кари Чан значно ширша, про це свідчить її солідна монографія у співавторстві з професором Хонг Ченом «Реклама та китайське суспільство: витоки та чинники» 2009 р. [25].

Висновки. Аналіз новітніх аспектів наукового вивчення етики реклами виявляє, що осмислення сенсу і призначення етики реклами є предметом наукових інтересів дослідників з різних країн у галузях соціології, юриспруденції, психології і масових комунікацій, які, попри різні аспекти вивчення, доходять спільного висновку, що гуманіс-



тичні імперативи реклами мають загальнолюдське значення.

Привертає увагу та особливість, що попри те, що питання етики реклами протягом ХХ ст. розглядали переважно учені США, у новому тисячолітті проблеми моральності соціальних комунікацій стали об'єктом науково-прикладних досліджень у багатьох країнах світу, причому географія наукових студій етики реклами дуже розмаїта. Варто зазначити, що лідерство ведуть учені з Китаю, де поряд із активним рекламним бізнесом стрімко зростає увага і до питань рекламної етики.

Крім того, цілком простежується сталий інтерес до цієї теми деяких учених, що протягом не одного десятиліття вивчають питання етики реклами, зокрема це М. Драмрайт, П. Мерфі, М. Хайман, В. Ааренс, С. Джустіс, Д. Коста, К. Чан. Спостерігається і формування наукових шкіл, що насаперед характерно для науковців Китаю та США.

Виокремлюються і основні теми наукових зацікавлень щодо етики реклами: закон і моральність, роль реклами у вихованні і формуванні підростаючого покоління, вплив рекламування шкідливих товарів (алкоголь, тютюн) на здоров'я і добробут суспільства. В останні часи з'явилася тема впливу інтернет-технологій на етичні засади рекламування.

Таким чином, історіографія наукового вивчення етики реклами XXI ст., укладена за хронологічно-типологічним принципом, виявляє основні тенденції розвитку рекламознавчих студій у конкретному науково-прикладному аспекті, де диверсифікуються та продовжуються пошуки й усталення принципів етичної коректності соціальних комунікацій.

1. *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.

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. *Грицюта Н. М.* Етика реклами як естимацийний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики, 2012. – 416 с.

4. *Ricards J. I.* Advertising Law and Ethics 2000 [Електронний ресурс] / J. I. Ricards. – URL: <http://advertising.about.com/gi/dynamic/offsite.htm>.

5. *Wilson L.* The advertising law guide : a friendly desktop reference for advertising professionals / L. Wilson. – Allworth Press, 2000. – 261 p.

6. *Crown G.* Advertising Law and Regulation / G. Crown, O. Bray, E. Rupert. – Bloomsbury Publishing PLC, 2010. – 1046 p.

7. *Denton R. E.* Political Communication Ethics An Oxymoron? / R. E. Denton. – Westport : Connecticut Publication, 2000. – 288 p.

8. *Kenway J.* Consuming Children / J. Kenway, E. Bullen. – Buckingham, 2001. – 212 p.

9. *Garfield B.* Few Words From Me / B. Garfield, A. Now. – McGraw-Hill Companies, 2003. – 256 p.

10. *Drumwright M. E.* Ethics and Advertising: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination [Електронний ресурс] / M. E. Drumwright, P. E. Murphy. – URL: <http://www.acrwebsite.org/topic.asp?artid=224>.

11. *Moore C.* Ethics in advertising [Електронний ресурс] / C. Moore. – URL: http://www.aef.com/on-campus/classroom/speaker_pres/data/3001.

12. *Spence E.* Advertising ethics Pearson / E. Spence, V. B. Heekeren. – Prentice Hall, 2005. – 140 p.

13. *O'Barr W. M.* Ethics and Advertising [Електронний ресурс] / W. M. O'Barr. – URL: <http://muse.jhu.edu/journals/asr/008/8.3unit13.html>.

14. *Arens W. F.* Contemporary Advertising / W. F. Arens. – [10-th Edition]. – New York : McGraw-Hill Irwin International Edition, 2006. – 614 p.

15. *Dalla Costa J.* In Trust. Ethics in Advertising. A Canadian Enquiry Into What Is Necessary and What Is Possible / J. Dalla Costa. – Antiqubook, 2008. – 185 p.; *Dalla Costa J.* Magnificence at Work: Living Faith in Business / J. Dalla Costa. – Novalis, 2005. – 350 p.

16. *Shaw M.* Can advertising be ethical? [Електронний ресурс] // Ethical market. – URL: <http://www.ethicalmarkets.com/2008/10/17/can-advertising-be-ethical>.

17. *Berger I. E.* Mainstreaming Corporate Social Responsibility: Developing Market for Virtue / I. E. Berger, P. H. Cunningham, M. E. Drumwright // *California Management Review*. – 2007. – Vol. 49. – № 4. – P. 132–157.

18. *Massey K. A.* Behavioral Advertising Ethics / K. A. Massey, I. A. Anton. – 2011. – 24 p.

19. *Sawant J.* Advertising Law & Ethics / J. Sawant, Bandyopadhyay. – Universal Law Publishing Edition, 2002. – 434 p.

20. *Akagun E. E.* Advertising Ethics : A Field Study On Turkish Consumers / E. E. Akagun, O. Handan // *The Journal of Applied Business Research*. – 2007. – Vol. 23. – № 4. – P. 17–25.

21. *Nzeribe M.* Advertising Ethics And Regulation In Nigeria: The Challenges [Електронний ресурс] / M. Nzeribe. – URL: <http://feathersproject.wordpress.com/2012/06/08/advertising-ethics-and-regulation-in-nigeria-the-challenges>.

22. *Ethics of Television Advertisement: Ethiopian Radio and Television Agency Amharic program* // VDM Verlag Dr. Meller. – 2010. – 100 p.

23. *Gao Z.* An in-depth examination of China's advertising regulation system // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. – 2007. – Vol. 19. – Iss. 3. – P. 307–323; *Wong J.* Framing Chinese Advertising: Some Industry Perspectives on the Production of Culture [Електронний ресурс] / J. Wong. – URL: http://web.mit.edu/chinapolicy/www/papers/wang_advertising.pdf.

24. *Chan K.* Regulation of Children's Advertising in China [Електронний ресурс] / K. Chan, J. U. McNeal. – URL: www.coms.hkbu.edu.hk/karachan/file; *Chan K.* Advertising to Children in China / K. Chan, J. McNeal. – Hong Kong : Chinese University Press, 2004. – 206 p.; *Chan K.* Chinese children's attitudes toward television advertising: Truthfulness and liking / K. Chan, J. McNeal // *International Journal of Advertising*. – Vol. 23. – P. 337–359; *Chan K.* Consumerism and gender in children's tele-



vision, Sexy Girls, Heroes and Funny Losers: Gender Representation in Children's TV around the World / K. Chan. – Frankfurt Main : Peter Lang GmbH, 2012. – P. 168–180.

25. Cheng K. Advertising and Chinese Society / K. Cheng, K. Chan. – Copenhagen : Business University Press. – 315 p.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Hrytsyuta Nataliya

New aspects of scientific research of advertising ethics: XXI century

According to the chronological and typological principle the overview of scientific research of advertising ethics from the beginning of XXI century is carried out. The system analysis shows the main trends that provides a comprehensive study of ethical problems of advertising communication.

Keywords: historiography, discourse, advertising ethics, trends of development of advertising studies.

Грицюта Н. Н.

Новейшие аспекты научного изучения этики рекламы: XXI в

По хронологическо-типологическому принципу сделан обзор научного изучения этики рекламы с начала XXI в. Системный анализ выявил основные тенденции, обеспечивающие комплексное исследование этических проблем рекламной коммуникации.

Ключевые слова: историография, дискурс, этика рекламы, тенденции развития рекламоведения.

