**Содержание:**

Санкт-Петербургский

гуманитарный университет профсоюзов

Севастопольский филиал

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| регистр  № \_\_\_\_\_ |  | число | подпись |
| МЕТОДИСТ |  |  |
| ПРЕПОДАВАТЕЛЬ |  |  |

*Контрольная работа*

*ПО ДИСЦИПЛИНЕ:* **Реклама в СКС**

*НАЗВАНИЕ ТЕМЫ:* **Нравственные и этические аспекты в рекламе**

Группа: **СКД-51з**

Специальность: **СКД**

Факультет: **культуры**

Выполнила: **Попелова Ирина Сергеевна**

Проверил: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ф.И.О. должность, звание

г. Севастополь

2011г.

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

Севастопольский филиал

Название учебной дисциплины: **Реклама в СКС**

Тема контрольной работы: **Нравственные и этические аспекты в рекламе**

Выполнила:  **Попелова Ирина Сергеевна**

Проверил (а)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

РЕЦЕНЗИЯ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оценка «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

Подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Введение……………………………………………………...4
2. Этика в рекламе ………………………………………….....6
3. Нравственность и реклама………………………..……….17
4. Заключение………………………………………………….22
5. Список использованной литературы……………………..24
6. **Введение.**

Рекламная деятельность есть деятельность по ознакомлению потребителей с производимыми и продаваемыми товарами, по созданию особой атмосферы благожелательности со стороны потенциальных покупателей товаров, по заинтересованному выделению определенных вещей и услуг из всего товарного мира.

Переход экономики от административно - командного управления к рыночным отношениям, начавшийся в начале 90-х годов, выявил значительное количество проблем, требующих разрешения в рамках формирования новой государственности. Одной из наиболее масштабных проблем для постсоветских государств является проблема формирования цивилизованного рынка, основанного на плюрализме форм собственности, свободе предпринимательской деятельности, добросовестной конкуренции.

Нормальное развитие рыночных отношений, конкуренции невозможно без рекламы как важнейшего способа продвижения на рынке товаров, работ и услуг. Воздействие рекламы разносторонне и многогранно. Ее непосредственная утилитарная задача состоит в выполнении сбытовой функции, а цель - в активизации спроса и расширении рынка.

Активно действуя на сознание потребителей, пропагандируя преимущества того или иного товара, реклама оказывает большое влияние на формирование потребителей в целом: уровня и стиля потребления, моды, образа жизни и т. п. В то же время при развитом ассортименте реклама служит путеводной нитью, позволяющей потребителю ориентироваться в массе товаров.

Реклама сопровождает товар «всю его жизнь»: от его первого появления на рынке до последнего дня пребывания на нем. При этом реклама выполняет различные функции: ознакомительную, убеждающую, напоминающую, разъясняющую, стимулирующую. Конечной целью рекламы товара является ситуация, когда потребитель сознательно, а не по случайности, выбирает этот товар, когда в условиях временного отсутствия товара в магазине покупатель готов подождать, прийти в другой раз или даже поехать в другой магазин, не соглашаясь на замену полюбившегося товара каким-либо другим похожим или аналогичным.

Реклама в СНГ очень быстро стала необходимой частью практически всех сторон жизни людей. В отличие от иных рынков находящихся в депрессии рынок рекламы развивается, прежде всего, количественно.

В новых экономических условиях государство, предоставляя хозяйствующим субъектам свободу предпринимательской деятельности, не может дистанцироваться от правового регулирования рекламного рынка, поскольку это чревато серьезными негативными последствиями как для рыночных отношений, так и для общества в целом. Защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде, либо вред чести, достоинству и деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали - основные цели, достижение которых преследует законодательство о рекламе.

Целью данной работы является рассмотрение этических и нравственных вопросов в рекламе.

1. **Этика в рекламе**

Термин **«этичность (рекламы)»** трактуется как соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, т.е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе.

Реклама представляет собой динамичный общественный форум, на котором встречаются интересы бизнеса, творчество, нужды потребителей и правительственное правовое регулирование[[1]](#footnote-1). Сложно не вызвать сомнения, не попасть под зоркий взгляд критиков и не быть отвергнутой потребителем тогда, когда рекламы стало очень много. Так, объем российского рынка рекламы в 2002 году вырос по сравнению с 2001 годом на 51% и составил 2,6 млрд долларов (доля телевидения составила 900 млн. долларов)[[2]](#footnote-2). В 2003 году сорокаминутные телесериалы и телепередачи, транслировавшиеся по государственным каналам российского телевидения, прерывались рекламой в среднем 2-2,5 раза, где каждая пауза длилась не менее 2 минут.[[3]](#footnote-3)

Несмотря на то, что рекламодатели повсеместно сталкиваются с правовым регулированием рекламной деятельности, невозможно четко определить каждый вопрос или урегулировать каждую претензию, которая может возникнуть при выпуске того или иного обращения к потребителю. Вопросы запрета рекламы винно-водочных изделий, пожалуй, давно решены, однако компании-производители известных марок алкоголя пытаются обойти прописанные в законе правила. Примером данной ситуации может служить процесс, в который вовлечена одна крупная российская компания, известная, прежде всего, своей водочной продукцией. После запрета рекламы водки в СМИ компания приняла решение запустить рекламные ролики конфет под той же самой маркой. Учитывая, что никаких ограничений на это в законе о рекламе не указано, комиссия по этике и правовым вопросам все же поставила под сомнение право на существование новой рекламной кампании. Аргументом был тот факт, что потребитель, видя и слыша рекламу конфет или иного товара под водочной маркой, непременно вспомнит о крепком алкогольном напитке, что уже само по себе "тянет" на скрытую рекламу.

Помимо правовых ограничений речь может идти об этических соображениях. Реклама убеждает потребителя что-то предпринять. Таким образом, она становится необъективной и теряет нейтральность. Действительно, каждому человеку, смотрящему телевизор, непременно посоветуют скушать тот или иной шоколад, выпить газированный напиток, чтобы не засохнуть от жажды, а стиральный порошок нам готовы принести прямо домой[[4]](#footnote-4). Здесь реклама не просто обеспечивает потребителя информацией о товаре, о его свойствах и пользе для здоровья, для употребления в машине, дома или на работе.

Существуют несколько принципов, которые должны лежать в основе составления рекламы[[5]](#footnote-5). Многие из них были сформулированы еще в 80-х годах Американской рекламной федерацией (AAF), некоторые становятся теми критериями, которые помогут в разрешении споров на российском рекламном рынке[[6]](#footnote-6):

*1. Правдивость.* Правдивость является одной из важнейших норм. Сущность ее заключается в том, что рекламное послание не должно содержать каких либо утверждений и изображений, которые могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении природы, состава, даты выпуска, качества, страны происхождения и потребительских свойств товара, доставки, обмена, возврата, условий и др.

Здесь уместно упомянуть так называемую необходимость оговорки. Если в рекламе раскрываются достоинства дубового стола, у которого лишь ножки сделаны из дуба, а остальные детали, в частности поверхность, сделаны из материала другого дерева, то потребителю нужно знать об этом. Или реклама новых тарифов средств мобильной связи, в которой речь идет о круглосуточном тарифе в 0,05 центов за минуту в любое время суток. При этом внизу рекламной афиши или экрана более мелким шрифтом указано, что данная цена за минуту связи распространяется не на все тарифные планы. Несмотря на то, что подобные приемы в принципе могут рассматриваться как обман потребителя, они все же используются в рекламе уже на протяжении многих лет.

Реклама не должна искажать результаты научных исследований, научных терминов, использовать научный жаргон.

*2. Доказательность.* Рекламные заявления необходимо подтверждать свидетельствами. Желательно, чтобы подтверждения не звучали из уст актрис, играющих в телевизионном ролике тетю Асю или опытного стоматолога, а являлись компетентными свидетельствами, основанными на истинных и честных мнениях или опыте. Здесь можно привести пример подтверждения «одобрено российской ассоциацией стоматологов» или «одобрено основными производителями стиральных машин (с перечислением названий компаний)».

*3. Сравнение.* В рекламе необходимо избегать ложных и неподтвержденных заявлений о конкуренте, его товарах или услугах. Если производитель товара «А» пытается убедить потенциального потребителя сделать покупку только теми доводами, что товар «Б», произведенный конкурентом, худшего качества и, скажем, быстрее портится, то это действительно нужно доказать. В конце концов, «в рекламе можно обойтись без упоминания имени конкурента и названия его торговой марки, более ярко и образно (используя красивое слово и художественные приемы) подчеркнув достоинства товара»[[7]](#footnote-7).

*4. Заявления о ценах.* Реклама должна избегать заявления о ценах, которые лживы или вводят в заблуждение, так же как заявлений об экономии без доказательств ее реальности. Впрочем, рекламодатель не в силах проследить за тем, что не во всех торговых точках «Порошок Плюс 200 граммов» стоит столько же, сколько обычный «Порошок», и что «теперь эта (название опущено) паста стоит всего 3,75 грн.!».

*5. Вкус и благопристойность*. Реклама должна избегать заявлений, иллюстраций, намеков и подтекстов, которые противоречат хорошему вкусу и оскорбительны с позиции общественной благопристойности. Как тут не вспомнить очередную скандальную кампанию торговой сети «Эльдорадо». Ранее ролики с рекламой фотоаппарата, выдвижной объектив которого с явным намеком на фаллический символ доводил женщину до восторга, не разрешались к показу на центральном телевидении. Теперь же «Эльдорадо» вышла на улицу с огромными рекламными плакатами ярких цветов и изображением пылесоса с надписью: «Сосу за копейки!». И лишь внизу более мелким шрифтом потребитель мог прочитать, что это «Эльдорадо» - территория низких цен». К счастью, Москва и регионы не поддержали этой явной сексуальной активности пылесоса.

*6. Гарантии и предостережения.* Речь идет о полноте информации, уведомляющей покупателей об основных условиях и ограничениях, либо указывающей источник или места для более детального ознакомления с ними до приобретения товара.

Помимо вышеуказанных правил этики можно упомянуть еще голословность (как составной элемент пункта 1), когда реклама убеждает потребителя, что лекарство излечивает от рака или лейкемии или что мусс для укладки волос удержит прическу даже во время проливного дождя.

Рекламодатели на практике сталкиваются с тем, что перечисленные правила этикета в рекламе могут давать представление лишь об общих принципах. Когда речь идет о прибыльности бизнеса, жесткой игре с конкурентом или удержании позиции на рынке, этические факторы растворяются в небытии. Компании пытаются выходить на рынок с агрессивной и сексуальной рекламой, иногда используя двойной стандарт. Примером может служить итальянский бренд модной одежды Sisley, применивший двойной стандарт в России[[8]](#footnote-8). Компаниями, размещающими наружную рекламу Sisley, были получены два плаката - один в провокационном стиле (товар рекламируется двумя обнимающимися девушками), другой - нейтральный (девушка на фоне стеклянного шара).

Удивительно, что такая стратегия используется компанией после того, как в 2001 году в Москве были разбиты десятки плакатов Sisley с фотографией девушки, прикусившей нательный крестик, а в 2003 году в ряде крупных городов России власти попросили компанию снять плакаты с изображением девушки, оттягивающей вниз трусики. Еще более удивителен факт, что бренд-менеджеры итальянского офиса компании шокированы происходящим в России, говоря, что поведение народа, например, в Баку понятно из-за соображений религии, а вот реакция россиян абсолютно неадекватна!

Не только иностранцы попадают в подобные ситуации, выходя на рынок России. Подобные проблемы возникали у компании «Тинькофф» с рекламой пива и образами двух обнимающихся девушек (снова они!) на рекламе пельменей «Дарья» рекламодателям пришлось заклеивать женские ягодицы (рекламная кампания в регионах России в конце 90-х годов), а компании L’Oreal отказали сами рекламисты, т.к. у них не поднималась рука размещать стенды с образом абсолютно голой фотомодели, рекламирующей антицеллюлитный крем.

Все эти примеры подводят нас к рассмотрению вопросов вкуса, стереотипов, традиций и рекламы, направленной на детей, спорных товаров и действующей на подсознание.

У всех нас совершенно разные представления о вкусе, тем более что общих руководств по хорошему вкусу в рекламе практически нет, да и создать их весьма затруднительно. Отвращение могут вызвать различные причины, например, сексуальные намеки, нагота тела и проявление насилия.

Здесь можно вспомнить рекламную кампанию напитка "Crush" с апельсиновым вкусом, в рекламе которого апельсин пролетал через комнату и вдребезги разбивался о голову молодого человека. Эта рекламная кампания продолжалась недолго. Отторжение может возникнуть и по причине того, что не сюжет, а художественное оформление рекламы (цветовая гамма, фон, музыкальное сопровождение) вовсе не притягательны и порой даже раздражают.

Одной из проблем вкуса может служить сам товар. Вполне естественны претензии взрослых людей, видящих, что детские фильмы прерываются рекламными блоками с продвижением прокладок, слабительных и непотных подмышек. Средства для поднятия потенции у мужчин бьют абсолютные рекорды, особенно их реклама на радио. Так, (по наблюдению автора) на позиционирующей себя «офисной» радиостанции «Радио 7 - На семи холмах» реклама клиники «Уро-про» звучала в марте в среднем три раза в течение рабочего дня. Видимо, слушатели офисов обречены на сексуальные проблемы. А реклама средств гигиены встречается в любых средствах коммуникаций в любое время и в любом месте, однако рекламодателям все же можно порекомендовать обратить внимание на специализированные журналы и соответствующие программы для женщин или мужчин.

За неуемное использование секса в рекламе часто подвергается критике индустрия моды. Реклама модной и современной одежды, а также парфюмерии пронизана образами обнаженных мужчин и женщин, щеголяющих как в доме, так и на открытом воздухе. Так, рекламная кампания новой туалетной воды Lacoste для мужчин появилась в первоначальном виде только в сети Интернет, а для телевидения главного героя пришлось одеть в брюки.

Скандал случился с новой рекламой одежды от Джорджио Армани[[9]](#footnote-9). Британский совет по стандартам в рекламе (Advertising Standards Authority) ввел запрет на рекламу детской линии итальянского дизайнера Armani Junior, опубликованную в приложении к британскому изданию Times.

На рекламной фотографии изображен длинноволосый мальчик в мешковатых брюках, с обнаженным торсом и в ожерелье. После ее публикации в Совет поступило 74 жалобы от людей, утверждавших, что реклама «сексуализирует детей», побуждает их подражать взрослым, а также может спровоцировать педофилов. Рассмотрев поступившие жалобы, Совет принял решение запретить кампанию. Однако еще до этого компания Orthet, обладающая лицензией на производство линии Armani Junior, отозвала рекламу из печати, обещав больше ее не использовать.

По мнению одного из нью-йоркских рекламных гениев современности Дага Ллойда[[10]](#footnote-10), работавшего и участвовавшего в рекламных кампаниях MaxMara, Estee Lauder, Tommy Hilfiger, Perry Ellis, Gucci и YSL, «мода рождает сегодня новый отличный вкус, а в подобной рекламе нет ничего удивительного... Каждый стремится по-своему завоевать потребителя, так что в новом веянии рекламного порношика странного и вызывающего нет».

Автор не зря остановился на индустрии моды, поскольку именно она в последние месяцы имеет все больше проблем с общественностью, которую раздражает и в какой-то степени бесит. Несмотря на то, что секс, по признанию модельеров, отходит в рекламе на второй план, ролики по-прежнему «убивают» зрителя. Впрочем, последний ролик Gucci, где молодой человек, оттягивающий нижнее белье на самом интимном месте девушки, видит выбритую букву "G", повлиял и на доход самой компании[[11]](#footnote-11). Доходы Gucci Group упали на 14%, и пока не ожидается хоть сколько-нибудь заметного улучшения. Исполнительный директор Gucci Group Доменико Де Соле объясняет снижение доходов «неустойчивостью рынка».

Что касается стереотипов, то они обычно связаны с представлением определенной группы населения в виде неизменного штампа, в котором теряется их индивидуальность. Вопрос стереотипов также связан с тем, формирует ли реклама общественные ценности или просто является их зеркалом. Если реклама обладает способностью формировать ценности и взгляды на жизнь, то рекламодателям необходимо задуматься о том, какие стереотипы есть у той или иной категории населения и как реклама и ее образы на них (стереотипы) накладываются. Если посчитать, что реклама отражает то общество, в котором она родилась и на которое нацелена, тогда рекламодатель должен ощущать еще большую ответственность за абсолютно точное изображение данного конкретного общества людей.

Говоря об основных «жертвах» стереотипов, нельзя не отметить представителей расовых и этнических меньшинств (по мнению афроамериканцев, реклама изображает их в нелестно характеризующем виде, а в сюжетах рекламы практически вообще не используются образы героев афроамериканского типа - от 2 до 6% в печатной рекламе и около 13% в телевизионной[[12]](#footnote-12)), граждан преклонного возраста, жителей тех или иных регионов или стран.

В отношении стран, восприимчивости населения к рекламе и особенностей выхода на международные рынки с рекламой можно говорить долго и много. Но вопросы этических соображений здесь также ярки и многообразны. Они начинаются с изучения рекламодателем местных законов о рекламе, разрешений и ограничений, которые связаны с теми этическими критериями, о которых мы говорили выше и которые более глубоки в связи с местными обычаями.

Так, с 1980 года в органах печати Саудовской Аравии запрещается помещать рекламные объявления с изображением женщин. В Ливии нельзя публиковать рекламу с надписями на любом языке, кроме арабского, даже если эти надписи представляют собой фирменные наименования товаров или элементы товарных знаков. В Италии не рекомендуется использовать трехцветную символику национального флага, в Бразилии - изображать государственный герб или использовать религиозные сюжеты. В Индонезии считается оскорбительным показывать в рекламе свиней. В Индии - коров и обезьян. В той же Индии не разрешается помещать в одной и той же рекламе тексты, написанные на двух языках - местном и английском. Во многих районах Финляндии, наоборот, предписана двуязычная реклама - на финском и шведском языках [[13]](#footnote-13).

Вопросы этики также возникают в связи с рекламой, обращенной к *детям и подросткам*. Проблема связана с тем, что данная аудитория не обладает необходимым опытом для оценки рекламных сообщений, а те стратегии, что используются и в рекламе «для взрослых», могут попросту ввести детей в замешательство и заблуждение[[14]](#footnote-14). Поэтому соответствующими организациями, контролирующими детскую рекламу, рассматриваются несколько основных принципов формирования рекламного сообщения: а) принятие в расчет уровня осведомленности аудитории, охрана детей от их собственной впечатлительности; б) не эксплуатировать детское воображение; в) правдивая и точная информация; г) использование рекламы как заповеди, проповедующей важные жизненные ценности, например, семья, дружба, доброта, т.д.) поддержание взаимосвязи родителей и ребенка[[15]](#footnote-15).

Одни из самых значимых споров в последние годы разворачиваются вокруг вопросов по ограничению *рекламы алкоголя и табака*. В России на телевидении и радио запрещена реклама крепких алкогольных напитков и сигарет (пиво признано слабоалкогольным напитком); специальное законодательство, регулирующее рекламу алкогольных напитков, действует во Франции. В ФРГ введены ограничения на рекламу пищевых продуктов, алкогольных напитков и табачных изделий.

В США реклама сигарет на телевидении запрещена с 1 января 1971 года. Когда в конце 80-х годов возник вопрос о полном запрете рекламы алкоголя и сигарет в любых СМИ, разразился скандал. Сторонникам введения строгих запретов, напоминающим о вреде сигарет, болезнях и увечьях, приносимых ими, оппонировали те, кто считал, что запрещение правдивой рекламы разрешенной законом продукции неконституционно.

Еще одним товаром, спорным с точки зрения его рекламы в СМИ, являются презервативы. Можно поставить рекламу этих товаров в один ряд с рекламой гигиенических средств и выделить им отдельное место в тех программах и изданиях, которые не смотрят дети и пожилые люди. С другой стороны, растущее число случаев передачи болезней путем сексуальных контактов, включая СПИД, делает рекламу презервативов необходимой. Решение проблемы - показ той рекламы, которая сделана со вкусом, и в то время, когда это необходимо.

Как уже было отмечено ранее, многие рекламные ролики строятся на использовании *сравнения*. Важно, чтобы оно основывалось на фактических данных, не дискредитировало конкурентов, честно идентифицировало конкурирующий товар с его качеством и характеристиками.

Еще раз необходимо отметить *подтверждения в рекламе*. Зритель или читатель нуждается во мнении профессионально квалифицированного, имеющего право на суждения человека. Однако определить, соответствует ли подтверждение реальности, довольно трудно. Как доказать, что Наталья Андрейченко пользуется кремами "Черный жемчуг", а Ирина Мирошниченко принимает витамины "Кальций Д3 Никомед"?

Демонстрации покупок не всегда верны, и покупатель смущается, когда не видит на прилавке товара такого же веса, объема и конфигураций, как в рекламе. Вполне естественно, что телевизионная картинка и многоцветная иллюстрация приукрашают реальность. С другой стороны, показывать молоко, выглядящее на экране серым и поэтому смешиваемое с краской белого цвета, без приукрашивания просто невозможно. Можно ли говорить в данном случае об обмане со стороны рекламодателя?

1. **Нравственность и реклама**

Термин **«пристойность (рекламы)»** трактуется как соответствие содержания рекламной информации общепринятым правилам приличия, определяющим морально - нравственные аспекты поведения человека в социальных отношениях, нарушение которых расценивается окружающими как явное неуважение личности и достоинства человека, как вызов общественному мнению.

Производители рекламы, если они хотят найти взаимопонимание со своими потребителями и максимально расширить число своих клиентов, должны научиться эмпатии, умению чувствовать, правильно воспринимать и уважать других людей.

Проблема нравственности, патриотизма, интересов общества и т.д. и проблемы рекламы в современном бизнесе связаны гораздо теснее, чем может показаться на первый взгляд. Производителям рекламы и современным русским бизнесменам, заказывающим им рекламу, явно не хватает не только патриотизма, но и обычного рационального мышления. Если они хотят цивилизованного капитализма, а значит эффективного, если они хотят жить в цивилизованной великой стране, где соблюдаются законы и защищаются интересы собственника, они должны научиться уважать свой народ, его чувства, а также чувства своих политических и идеологических противников.

В российской рекламе постоянно слышатся слова «Наше – самое лучшее, только мы решим ваши проблемы, только мы знаем, как это сделать, только у нас лучшие в мире товары» и т.д.. При этом, если раньше под словом «наше» подразумевалось «советское», то сейчас это то, что принадлежит «нашей» фирме. По сути дела, это проявление психологической программы, в соответствии с которой «наше» всегда должно быть лучше «чужого». Эту программу прошлых лет россияне теперь повсюду воспроизводят в рекламе. Для западной рекламы, хотя бы официально, основной способ борьбы с конкурентом – улучшение качества своей продукции и расхваливание ее достоинств. Для российской рекламы нередким является стремление принизить достоинства товаров конкурента и за счет этого повысить свою популярность.

В России, когда вы смотрите телевизионную передачу, чаще всего вас никто не предупреждает о том, что она прерывается для рекламы. Реклама может «остановить» футбольный матч или даже захватывающий художественный фильм. При этом потребности зрителя, как правило, никто не принимает во внимание. Многие люди жалуются, что иногда реклама так похожа на содержание фильма, что возникает путаница в том, что они смотрят.

Потребителя от рекламы никто не защищает. Вы не можете от нее отделаться, нечем защитить свою психику от навязчивой и однообразной рекламы. Эмоции, возникающие во время просмотра фильма или передачи, оказываются прерванными, нарушенными, искаженными. Возникает проблема эффективности социального воздействия произведений искусства на человека. Происходит деформация ценностных ориентаций. Классика оказывается на одном уровне с рекламой мыла или жевательной резинки.

Социальный психолог А.Моль в книге «Социодинамика культуры» предложил для этого явления специальный термин: «мозаичная культура». Суть его состоит в том, что для человека общества потребления одинаковую ценность представляет информация о научном открытии мирового значения и сведения о появлении в продаже новой бытовой техники.

*Недобросовестная реклама* в печати выражается, прежде всего, в завышении официально сообщаемого тиража. Предполагается, что чем больше тираж газеты, тем больше у нее читателей. Часто информация о тиражах используется не только для саморекламы, но и для борьбы с конкурентами. Так, некоторые газеты регулярно в период подписных кампаний публикуют на первых страницах информацию о количестве оформленных заявок на те или иные газеты, выгодно выделяя свою, но, не задумываясь о том, что тем самым подрывают авторитет и престиж других изданий. Очевидно, что конкурирующие издания могут пользоваться гораздо меньшим спросом не потому, что они плохи, а потому, что они ориентированы на определенные немногочисленные социальные группы читателей. В России очень часто реклама совершенно не соответствует содержанию того, что рекламируется.

Можно сказать, что в России сегодня реклама почти всегда сообщает недостоверные сведения, т.к. инфляция такова, что указываемые цены практически никогда не соответствуют действительности ни на одном рекламном объявлении. То же самое относится к перечню товаров и услуг.

Время опубликования рекламных сообщений в периодической печати так велико, что товар часто удается сбыть до того, как выходит рекламное объявление.

Никто в России не наказывает за неточности в рекламе, никто не следит за достоверностью предлагаемой информации. Рекламные трюки часто наносят людям, особенно плохо разбирающимся в специфике производства и рекламном деле, большой моральный и материальный ущерб. За счет рекламы стараются сбыть залежалую, никому не нужную продукцию. При этом ни производителя или владельца товаров, ни производителя рекламы никто не сможет привлечь к юридической ответственности. Они ведь формально ничего не нарушают.

Трюки с рекламой могут продолжаться до бесконечности. Как показывают опыты, они основаны на чувстве веры и не поддаются умственному обобщению. Это означает, что любые формы обмана ничем не будут напоминать старые, уже известные человеку. Не смотря на то, что психологические механизмы, на которых основан очередной трюк, могут быть хорошо известны. Используя естественную потребность человека доверчивых людей во что-то верить, на что-то надеяться, наиболее смышленые предприниматели всегда буду получать прибыль за счет тех, кто поддается воздействию внедренных в сознание схем поведения. Поэтому наиболее адекватным средством борьбы с подобными трюками опять же является экспериментальная психология.

Ни в одной развитой стране ни экстрасенсов, ни парапсихологов на пушечный выстрел не подпускают к государственным университетам и академиям наук. На Западе колдуны, гадалки, парапсихологи имеют собственные ассоциации, существуют на свой страх и риск и ориентируются на людей, далеких от науки, не сумевших получить хорошего образования, людей религиозных, суеверных, верующих. Запад оберегает свои знания от мистики, а мы предоставляем ей самое лучшее телевизионное время, по сути дела рекламируем ее, отбрасывая и без того слабую и незащищенную отечественную науку на многие столетия назад.

Большинство таких рекламных сообщений (см. предыдущий абзац) имеют много общего. Во-первых, они говорят не о том, сколько стоят предлагаемые услуги, а о том, что человеку «помогут», его «поймут», «вылечат» то, что не лечит традиционная медицина. О деньгах здесь говорить не принято.

Основной эффект при взаимодействии с клиентом (пациентом) достигается на основе эмоционального психологического воздействия, а оно, как правило, построено на некоторых приемах, вводящий клиента в заблуждение. Основной механизм воздействия и получения эффекта – это вера. Здесь делают все (снимают порчу и сглаз, осуществляют знакомства и т.д.), годится все, во что могут верить люди. Клиент должен найти то, что ему подходит. Не веришь в гущу – будут гадать на картах Таро. Главное, чтобы каждый нашел себе то, во что он верит. Если приходит больной человек, то рекламодатели убеждают его не ходить в обычную поликлинику, где бесплатно и плохо. Так что плати деньги и тебе помогут.

Все это возможно потому, что запрограммированное доверие русского народа к СМИ (газетам, радио, телевидению) огромно. И если люди что-то видят на экране телевизора или читают в газете, то они, как правило, этому верят. Причем это характерно в большей степени для России, чем для других стран.

1. **Заключение**

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Ее проникновение в различные сферы деятельности человека становится все более очевидным. Прежде всего, реклама служит средством коммуникации между товаропроизводителем и потребителем. Из нее потенциальный покупатель может узнать о наличии нового или необходимого ему товара, а также о месте, где его можно приобрести, и о фирме-производителе. Реклама выполняет не только информационную, но и функцию популяризатора новинки, стимулирует спрос на модернизированные, усовершенствованные товары. Она способствует созданию положительного имиджа предприятия, предлагающего потребителю свои товары или услуги.

Цели и задачи рекламы определяются функционированием социокультурной среды. Помимо организации покупательского спроса и продвижения товаров на рынке, реклама активным образом влияет на формирование массового сознания и тиражирует жизненные ориентации заказчиков. Она способна дать людям новые знания и опыт. Кроме того, вызывает реакцию общественности на информацию и способствует удовлетворению материальных нужд потребителей.

На современном этапе развития общества, при наличии и достаточной известности критериев этичности рекламы, при росте числа общественных и юридических организаций, старающихся контролировать рекламу и ее содержание, перейти грань приличия при общении с огромной массой телезрителей, читателей, слушателей и прохожих стало очень просто. Можно согласиться с теми, кто скажет, что это связано с общей деградацией населения России и Запада, снижением уровня образованности и упрощением образовательных программ. То есть зрителям нужна более примитивная, приземленная, конкретная реклама, где будет показано и рассказано все, даже если это переходит границы дозволенного. Но и те, кто продолжает нести в массы общие человеческие ценности, будут абсолютно правы.

1. **Список использованной литературы:**
2. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: 1993
3. Бове К., Аренс В. Современная реклама. - Тольятти: Издательский дом Довгань", 2001.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: 1995
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 763 с.
6. Наймушин А. Д. Основы организации рекламы. – М.: 2000
7. Основы предпринимательской деятельности. Под редакцией профессора Власовой В.М. – М.: 1996
8. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность: Учебник для студ. высш. учеб. заведений– 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.
9. Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи". - М.: Издательский дом "Страница", 2007
10. Федеральный закон РФ «О рекламе»
11. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2002.
12. Ogilvy D. Ogilvy on advertising. - New York: Crown Publishers, Inc., 1983.

Internet – ресурсы:

* [www.smi.liga.net](http://www.smi.liga.net)
* [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
* [www.OutSight.ru](http://www.OutSight.ru)
* [www.finiz.ru](http://www.finiz.ru) - Интернет-сайт газеты "Финансовые известия":
* [www.reklama.ru](http://www.reklama.ru).
* [www.fashionguide.ru](http://www.fashionguide.ru)
* [www.rol.ru](http://www.rol.ru)
* [www.rian.ru](http://www.rian.ru) - РИА "Новости"

1. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. - СПб.: Издательство "Питер", 1999. [↑](#footnote-ref-1)
2. Интернет-сайт газеты "Финансовые известия": www.finiz.ru. [↑](#footnote-ref-2)
3. На основе обзора рекламного рынка России в 2003 году. Источники: www.reklama.ru. [↑](#footnote-ref-3)
4. "Все еще кипятите? Тогда мы идем к Вам!" (реклама стирального порошка "Тайд") [↑](#footnote-ref-4)
5. Бове К., Аренс В. Современная реклама. - Тольятти: Издательский дом "Довгань", 2001.  
    [↑](#footnote-ref-5)
6. Автор намекает на создание в России общественной комиссии по этике и добросовестности в рекламе. Основная цель работы комиссии, созданной в рамках Совета ассоциаций медийной индустрии (САМИ), - профилактика нарушений профессиональных этических норм в сфере рекламы. Работа комиссии направлена на предотвращение возникновения ситуаций в рекламной сфере, способных привести к ужесточению законодательства, возникновению административных запретов, что может отрицательно сказаться на рекламном рынке. В задачи комиссии входит рассмотрение жалоб общественных организаций, обществ потребителей и органов государственной власти, а также проведение экспертизы нарушений в рекламной сфере. В состав комиссии вошли Ассоциация коммуникационных агентств России, Российское отделение Международной рекламной ассоциации, Ассоциация рекламодателей, "МедиаСоюз" и Национальная ассоциация телерадиовещателей. Источник: РИА "Новости", www.rian.ru .02.03.2004 г. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ogilvy D. Ogilvy on advertising. - New York: Crown Publishers, Inc., 1983. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ведомости. - 2004. - март. [↑](#footnote-ref-8)
9. Источник: www.fashionguide.ru. 14 мая 2004 г. [↑](#footnote-ref-9)
10. Личагина П. Модная реклама сегодня: меньше секса, больше романтики! / раздел новостей моды интернет-портала www.rol.ru [↑](#footnote-ref-10)
11. Cutty Sark. Конец точки G. Источник: раздел новостей моды интернет-портала www.rol.ru  
     [↑](#footnote-ref-11)
12. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. - СПб.: Издательство "Питер", 1999. [↑](#footnote-ref-12)
13. Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи". - М.: Издательский дом "Страница", 1999. [↑](#footnote-ref-13)
14. В США правовыми вопросами контроля и регулирования рекламы для детей занимаются Action for Children,s Television (ACT), отчасти Center for Science in the Public Interest (CSPI), Федеральная торговая комиссия (FTC), а также Орган обзора детской рекламы (CARU). [↑](#footnote-ref-14)
15. Self-Regulatory Guidelines for Children"s Advertising, 3rd ed., Children"s Advertising Review Unit, National Advertising Division, Council of Better Business Bureaus, Inc. (1983). Р. 4-5.  
    "Руководство по рекламе, направленной на детей", выпущенное Органом обзора детской рекламы в рамках Совета по улучшению бизнеса и Национального отдела рекламы США. [↑](#footnote-ref-15)