

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОДЕКСЫ РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ ЭТИЧНОСТИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА

PROFESSIONAL CODES OF ADVERTISING PRATICE AS THE BASIS OF THE METHODOLOGY FOR ASSESSING THE ETHICS OF ADVERTISING CONTENT

**D. Michuirna
N. Larina**

Summary: Within the framework of the study, approaches to the study of the ethics of advertising in scientific discourse are considered. The purpose of the study is to consider approaches to the ethics of advertising communication from the point of view of the prospects for its development. The methodology of scientific research is based on the qualitative method. As a result of the analysis, the need to develop a methodology for evaluating advertising content based on two pillars – legislation and codes of advertising practice.

Keywords: advertising communication, professional ethics, ethical concepts, advertising discourse, advertising standards.

Мичурина Дарья Алексеевна

аспирант, Московский университет
имени А.С. Грибоедова
d-mich2007@yandex.ru

Ларина Надежда Альбертовна

Доктор филологических наук, доцент, Московский
университет имени А.С. Грибоедова
larina-n-a@mail.ru

Аннотация: В рамках исследования рассматриваются подходы к этичности рекламы в научном дискурсе. Цель исследования – изучить возможности применения положений профессиональных кодексов этики рекламы для оценки этичности рекламного контента. Методология научного исследования основана на качественном методе. Результатом анализа является разработка алгоритма оценки рекламного контента, основанного на двух столпах – законодательстве и кодексах рекламной практики.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, профессиональная этика, этические концепты, рекламный дискурс, стандарты рекламы.

Исследование этики рекламной коммуникации как специальной научной категории в отечественном научном дискурсе находится на начальном этапе развития, хотя, как отмечает А.С. Акопянц [Акопянц, 2012, С.122], во многом конфликт рекламы и общества зиждется на этической составляющей рекламного дискурса.

Если посмотреть на ситуацию с позиций необходимости глубокого теоретического осмысления проблемы этики рекламы, то она признается научным сообществом, где выделяется два подхода к анализу этичности рекламных сообщений.

Первый подход – юридический, в рамках которого исследуются требования к рекламе, установленные в нормативно-правовой документации и различных документах, разработанных в рамках механизма саморегулирования рекламной отрасли (включая этические кодексы рекламы). Ведь, по утверждению У. Уэллса, «законы и предписания, действующие в рекламе, способны определить только общие представления об этичной рекламной деятельности. В конечном счете профессионалы отрасли должны руководствоваться собственными нормами этики» [Уэллс, 2008 с. 27]. Схожего мнения придерживается И.Л. Сиротина, которая отмечает, что обычно тема этичности рекламы рассматривается сквозь призму анализа законодательства или этических норм, применяемых в рекламной практике [Сиротина, 2012, С. 196]. Особенностью данного подхода является

акцент на законодательных аспектах регулирования рекламной деятельности, как базовой составляющей принятия решений о неэтичности рекламного контента, хотя, на наш взгляд, этическая составляющая рекламной коммуникации простирается далеко за пределы нормативных документов – она содержится в моральных и нравственных установках общества, которые выступают естественными регуляторами этичности. Методологической базой данного подхода выступают решения ФАС о неэтичности рекламы, которые всегда содержат отсылки к законодательным нормам, нарушенным создателями рекламного сообщения. Фактором, сдерживающим применение данного подхода к анализу этичности рекламы, является практика игнорирования в решениях ФАС морально-этических и психологических аспектов. Среди исследователей, развивающих данное направление, следует выделить Д.А. Григорьева [Григорьев, 2018, с. 191] и О.В. Половникову [Половникова, 2023, С. 132].

Второй подход заключается в лингвистическом анализе рекламных текстов и рекламных кампаний с точки зрения соответствия элементов рекламной коммуникации культурному коду того общества, которому они адресованы. Исследования в этом направлении проводят О.А. Ксензенко [Ксензенко, 2022, с.142], Л.О. Зиминая [Зиминая, 2023, С. 463] и др. ученые. Как правило, лингвистический анализ рекламных текстов лежит в основе большинства решений ФАС (орган, регулирующий содержание рекламных сообщений) о признании рекла-

мы неэтичной. В качестве примера приведем решение отделения УФАС по Оренбургской области о признании новогодней рекламы магазина для взрослых «Балдеж» неэтичной на основе лингвистического анализа слова «балдеж», сделанного кандидатом филологических наук, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет» Н.М. Дмитриевой [В Оренбургском УФАС...], где оно было охарактеризовано как жаргонное и подчеркивающее легкомысленный характер.

Обоснование неэтичности рекламы при анализе УФАС, на наш взгляд, может дополняться отсылкой к нормам кодексов рекламной практики. В рассматриваемом выше примере в дополнение к нарушению положений ФЗ «О рекламе» реклама также может быть признана нарушающей профессиональную этику в части пристойности.

Другой пример из решений УФАС. Слоган, вызвавший претензии со стороны органов государственной власти, звучал как «лучшая и многолетняя практика оспаривания административных штрафов» [Решение б/н решение от 26 сентября 2024 г.]. Здесь прослеживается связь между лингвистическим анализом и применением законодательных норм. Реклама компании Авто Транс была признана ненадлежащей по причине наличия в слогане понятия «лучший». В качестве основания для признания рекламы ненадлежащей в решении указывается п.1. ч.3 ст. 5 ФЗ «О рекламе», который говорит о признании рекламы недостоверной в случае, если она содержит сведения о преимуществах рекламируемого товара перед товарами других производителей, также присутствующими на рынке. Дело в том, что по данным словаря В.И. Даля лексема «лучший» является не только превосходной степенью прилагательного «хороший», но и при сравнении с другими предметами является показателем «высшего по качеству» товара [Словарь Даля].

Рассмотрим ситуацию с точки зрения этической составляющей рекламного дискурса. Международный кодекс рекламной практики в статье 5. говорит о том, что при наличии в рекламном сообщении различного рода сравнений, в том числе скрытых, (в рассматриваемом примере такое сравнение содержится в выражении «лучшая практика»), они должны сопровождаться доказательствами и основываться на фактах [Международный кодекс рекламной практики]. Таким образом, согласно кодексам рекламной практики, употребление различного рода сравнений к рекламируемому товару или услуге без приведения доказательств не допустимо. При наличии одинаковых причин для признания рекламы ненадлежащей в кодексах рекламной практики и законодательном регулировании, в первом случае учитывая статус документа, формулировки более строгие и детальные по отношению к прописанной в законе норме, поэтому положения, содержащиеся в професси-

ональных кодексах, в данном случае могут служить для подкрепления позиции суда.

Разбор представленного примера свидетельствует о необходимости двухступенчатого анализа рекламного контента при изучении его этичности:

1. Проверка соответствия нормам законодательства, установленным в данном случае в статье 5 ФЗ 38 «О рекламе».
2. Установление связи с положениями кодексов этики рекламы и критериями этичности, содержащимися в документах, разработанных отраслью.

Собственно, что представляют собой критерии этичности, сформулированные представителями рекламной отрасли? В действующих в Российской Федерации профессиональных кодексах рекламной практики (Международный кодекс рекламной практики, Российский рекламный кодекс, Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций) вопросы этики рекламной коммуникации находятся на разной стадии проработки.

Наиболее широко вопрос критериев этичности представлен в Российском рекламном кодексе. Авторы документа предлагают следующее определение критерия этичности содержания рекламы – «действие, которое реклама может оказать на потребителя с учетом средства распространения» [Российский рекламный кодекс]. Ключевым понятием в приведенном определении выступает именно воздействие рекламы на потребителя, которое может оцениваться с различных позиций:

- применение манипулятивных практик, направленных на нарушение этических норм. К данной группе нарушений относятся рекламные кампании, основанные на формировании у потребителя чувства необходимости обладания рекламируемым продуктом, чтобы реализовать потребность в успехе или счастье. Например, различные преувеличения качеств продукции: ставшие уже шаблонными для рекламной коммуникации противопоставления рекламируемого товара и товаров других марок (обычное средство для мытья посуды против Fairy), выражения, свидетельствующие о преимуществе товара или услуги перед конкурентами (Рекламное Агентство «Алтэя»: качество рекламы, проверенное временем), и другие. Интересно, что противопоставления встречаются не только в коммерческой, но и в политической рекламе, где, как правило, используется сопоставление ситуации до и после выбора кандидата. Иллюстрацией неэтичной агитационной компании, служат, на наш взгляд, баннеры, разработанные для кандидата в депутаты Пермской области Дмитрия Федорова [Агитацию пермского кандидата в депутаты признали шедевральной маразмом], где ситуация до выборов была наделена словами-характеристика-

ми «воровство», «грабеж», «мошенничество», создавая у реципиента чувство страха, а ситуация в случае выбора кандидата, наоборот, описывалась при помощи лексики, направленной на создание ощущения стабильности – «сильный», «свой». В поддержку темы героизации кандидата в депутаты на баннере присутствует изображение георгиевской ленты, символизирующей победу в ВОВ, что является прямым нарушением ФЗ 38 «О рекламе».

- использование различных лингвистических приемов маскировки неэтичного содержания рекламного сообщения, которые можно условно поделить на два вида – имплицитная и эксплицитная информация. В первом случае речь идет о подраумевании передаваемого смысла, а во втором – о явном выражении смысла. Наиболее популярный способ – это эксплицитная подача информации при помощи использования прилагательных или выражений, подчеркивающих уникальность или превосходство товара (первый, лучший, уникальный и т.д.). Имплицитная составляющая проявляется в использовании различных лингвистических приёмов маскировки неэтичности: использование неологизмов (электровыбиратор – удовольствие от выбора), эфимизмы (подстегиваем мужские достоинства), метафоры («рождаем кухни» о производителе мебели) и другие. К сожалению, «языковые промахи» могут быть вызваны и «незнанием элементарных речевых норм, обеднением словарного запаса, неумением сформулировать и выразить свою мысль и другими частными, не менее грустными явлениями» [Дубова, Ларина, 2021, с. 21], характеризующими активно протекающей в современном обществе процесс демократизации речи.
- звуковые и визуальные инструменты. Хорошим примером выступает видеоклип, рекламирующий услуги одного из банков, где известный рэпер призывает пользоваться услугами финансовой организации. Претензии со стороны контролирующих рекламу органов вызвали несколько моментов, касающихся видеоряда: чрезмерно откровенный образ служащих банка (они представлены в кадре

в офисных белых рубашках с чрезмерно глубокими вырезами, открывающими нижнее белье), и отождествление сотрудницы банка с банкоматом. К текстовой составляющей также возникли вопросы с точки зрения призыва к использованию продукта банка несовершеннолетними (нарушение п. 2 ст. 6 ФЗ 38 «О рекламе»).

Изучение этической стороны рекламных текстов во взаимосвязи с критериями этичности, содержащимися в кодексах рекламной практики, по мнению авторов исследования, является первым шагом на пути разработки методологии оценки этичности рекламного контента и будет в том числе способствовать формированию базы судебной практики.

В целях формирования этики рекламной коммуникации требуется проведение научного анализа положений кодексов, рекламной практики и их глубинного сопоставления. Ведь рекламный текст является тем «формально-содержательным единством, в рамках которого языковые единицы получают новую жизнь, наполняясь особым смыслом» [Дубова, Ларина, 2021, с. 80], что еще раз акцентирует важность его рецепции, в том числе и со стороны этических требований.

На сегодня развитию этики рекламного дискурса с точки зрения автора исследования, мешает тот факт, что анализ этических аспектов рекламной коммуникации в большинстве экспертиз этичности рекламы основывается на рассмотрении содержания рекламных текстов, тогда как положения кодексов рекламной практики не учитываются.

Разработка методологии оценки этичности рекламы позволит с одной стороны сформировать основы этики рекламы, как отдельной подотрасли науки, а с другой – создать основание для выполнения положений кодексов рекламной практики, так как их выполнение станет залогом отсутствия нарушений требований законодательства, а, следовательно, и штрафов для участников рекламного рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агитацию пермского кандидата в депутаты признали шедевральным маразмом (ura.news) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://m.ura.news/news/1052231236>
2. Акопянц А.С. Этическая культура рекламы / А.С. Акопянц // Идеи и идеалы – 2012. – №1. – С. 122–130.
3. В Оренбургском УФАС России эксперты оценили рекламу на предмет этичности и законности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://orenburg.fas.gov.ru/news/14422>
4. Григорьев Д.А. Неэтичная реклама / Д.А. Григорьев. – Москва: Инфотропик Медиа, 2018. – 256 с. – ISBN 978-5-9998-0306-1.
5. Грицютя Н.Н. Формирование этики рекламы: национальный и международный опыт / Н. Н. Грицютя // Universum: общественные науки. – 2015. – № 5(15). – С. 2–9. – EDN TTTWTB.
6. Дубова М.А., Ларина Н.А. Филологический анализ текста: рецепция рассказа И.А. Бунина «Эпитафия» / М.А. Дубова, Н.А. Ларина // Филология: научные исследования. 2021. № 12. С. 71–81. DOI: 10.7256/2454-0749.2021.12.35179 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=35179

7. Дубова М.А., Ларина Н.А. Развитие речи дошкольников в цифровом обществе: методика работы с текстом / М.А. Дубова, Н.А. Ларина // Педагогическое образование и наука. – 2021. – № 6. – С. 20–25.
8. Зимина Л.О. Коммуникативные неудачи в рекламном дискурсе как фактор снижения эффективности речевого взаимодействия / Л. О. Зимина, Е. Б. Сваровская // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – № 3(100). – С. 463–465. – DOI 10.24412/1991–5497-2023-3100-463-465.
9. Ксензенко О.А. Теоретико-методологические основы лингвистического рекламоведения как интегративной отрасли языкознания: диссертация ... доктора филологических наук / О.А. Ксензенко - Москва, 2022. – 600 с.
10. Международный кодекс рекламной практики [Электронный ресурс]: Международный кодекс рекламной практики (в ред. 2018 г.) – Режим доступа: <https://sovetreklama.ru/assets/images/docs/documents/codex/%D0%9C%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%B%D0%B3%D0%B0-%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B-ICC.pdf>
11. Половникова О.В. Этический аспект рекламы / О.В. Половникова // Инновационная экономика и общество. – 2023. – № 1(39). – С. 131–137. – EDN GXQVJO.
12. Решение б/н решение от 26 сентября 2024 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://br.fas.gov.ru/to/penzenskoe-ufas-rossii/3b4a94bd-efb3-4c3c-81f0-5ce6f602449f/>
13. Российский рекламный кодекс [Электронный ресурс]: Российский рекламный кодекс (в ред. 2002 г.) - Режим доступа: https://metroreklama.ru/pravo/rsr/rsr_01.php#sd
14. Сиротина И.Л. Этика рекламной деятельности в современной России / И.Л. Сиротина // Регионология. – 2012. – № 4(81). – С. 195–198. – EDN PLKXNR.
15. Толковый словарь В.И. Даля [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gufo.me/dict/dal?ysclid=m2ddtrk06z56402951>
16. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: [Учебник] / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти; [Пер. с англ. Е. Алёшинская и др.]. - 3. изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2001. - 797 с. - ISBN 5-318-00284-6
17. Чубина Е.А. Диагностика признаков неэтичной рекламы: возможные решения / Е.А. Чубина, Т.М. Надеина // Язык, право и общество в координатах массмедиа : Сборник материалов III Международной научно-практической конференции, Москва, 25–26 сентября 2019 года / Под редакцией И.В. Анненковой, Л.Р. Дускаевой; предисловие Т.Я. Хабриевой. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Юриспруденция», 2020. – С. 455–458. – EDN UTKINX.

© Мичурина Дарья Алексеевна (d-mich2007@yandex.ru), Ларина Надежда Альбертовна (larina-n-a@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»