

ЭТИКА РЕКЛАМНОГО ТВОРЧЕСТВА

Бачурина Т.В., УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Современная реклама представляет собой многогранное, экономическое, социально- и культурно-значимое явление, без которого сложно представить жизнь нашего общества. В настоящее время реклама выполняет не только информативную функцию, позволяя потребителю сориентироваться в сложном и многообразном товарно-предметном мире, не только экономическую функцию продвижения товара, стимулирования спроса и потребления, но и оказывает серьезное влияние на формирование потребностей, ценностей и поведения людей. В данной ситуации реклама активно формирует массовое сознание, тиражирует нравственные предпочтения и жизненные ориентиры своих заказчиков. В последние годы эта проблема приобрела особое значение, так как в качестве отдельной аудитории воздействия выделены дети и подростки. Вольно или невольно реклама воспитывает общество потребителей. В связи с этим встает вопрос о моральной ответственности рекламиста за это воспитание, о профессиональной этике.

Этика позволяет рассматривать и оценивать человеческие отношения, а также поведение людей с точки зрения их соответствия некоторым разумным, общепринятым нормам. Под нравственным поведением мы понимаем практическую реализацию указанных норм, определяя поведение людей либо как этическое, либо как неэтическое [2, с. 136—138]. При этом ключевыми понятиями этики, ограничивающими рекламную деятельность являются: законность, благопристойность, честность, корректность, достоверность.

Известно, что основным документом, регулирующим рекламную деятельность во всех странах мира, является «Международный кодекс рекламной практики», принятый в 1937 г. и неоднократно пересмотренный впоследствии. Международный кодекс рекламной драгтики является тем документом, в котором основное внимание уделено именно этике рекламной деятельности, и который, помимо этого, представляет собой некий эталон для создания государственных законов и национальных кодексов о рекламе.

В Беларуси первым нормативным документом, регламентирующим рекламную деятельность, стал Указ Президента Республики Беларусь от 3 июня 1996 г. «О вопросах осуществления рекламной деятельности», по которому было принято Постановление Кабинета Министров Республики Беларусь «Положение о порядке осуществления рекламной деятельности на территории Республики Беларусь». В указанных нормативных актах было дано определение ряда основополагающих понятий и установлены требования к рекламе — общие и специальные, содержащие ограничения в части места, продолжительности и способов размещения рекламы. Республиканским органом управления, в компетенцию которого входит контроль рекламной деятельности, определено Министерство предпринимательства и инвестиций Республики Беларусь. В настоящее время по вопросам рекламной деятельности оно взаимодействует со всеми заинтересованными ведомствами, прежде всего, с Министерством здравоохранения, Министерством юстиции, Государственным комитетом по печати, другими органами управления, а также с субъектами хозяйствования. Основным нормативным правовым актом, регулирующим рекламную деятельность в стране, является Закон «О рекламе», принятый в феврале 1997 года. В нем определены основные положения, общие и специ-

альные требования к рекламе на территории Республики Беларусь, права и обязанности субъектов рекламной деятельности, ответственность за ненадлежащую рекламу, а также система государственного контроля.

Кроме того, в республике действует Межведомственный Совет по рекламе, в состав которого вошли представители министерств, других республиканских органов государственного управления, местных исполнительных и распорядительных органов, общественных объединений, рекламных агентств.

Рассматриваемые нормативные документы направлены на установление этических стандартов рекламной деятельности, которые требуют того, чтобы любое рекламное послание должно быть составлено с учетом действующего законодательства и исходя из чувства ответственности перед обществом.

Следует отметить, что в результате государственного регулирования рекламной деятельности наметились позитивные тенденции в обеспечении защиты общества и рынка от ненадлежащей рекламы. Но этика рекламной деятельности не ограничивается исполнением норм, зафиксированных законодательно. Для того чтобы рекламное сообщение, адресованное обществу, было этическим, необходимо, чтобы оно не нарушало тот внутренний «моральный кодекс», который имеется у каждого индивида, или хотя бы не противоречило неким стандартным требованиям, которые выдвигает социум как культурно-национальный коллектив. При создании рекламного сообщения необходимо учитывать не только общечеловеческие, но и культурно-специфические нормы этики, национальные особенности менталитета и духовные ценности, принятые в данном обществе, т.е. благопристойность и корректность рекламы. Многие недобросовестные фирмы ведут себя слишком агрессивно по отношению к потребителю, настойчиво заставляя покупать свой товар и приводя в качестве аргументов недостоверную информацию. Следовательно, еще один этический принцип — честность рекламодателя и достоверность рекламной информации. Согласно рекламному законодательству не должен нарушаться принцип добросовестной конкуренции, а это значит, что употребление слоганов: «№ 1 в мире», «лучший на рынке производителей», «вне конкуренции» абсолютно не приемлемо.

В настоящее время можно говорить о том, что реклама превратилась в самостоятельный социальный институт и приобрела возможность воздействовать на процессы, происходящие в обществе. Так, к последствиям такого воздействия относят, например: формирование потребительской культуры, стандартизацию повседневного бытия людей, перевод жестко фиксированной иерархии классовых отношений в иерархию социальных статусов, выражающуюся в способности или неспособности приобрести престижный товар [3, с. 170–171]. Таким образом, бесчисленное множество рекламных сообщений, ежедневно получаемых потребителями, их постоянное повторение, а также значительная доля неэтичной и часто безнравственной рекламы приводят к тому, что в определенный момент получатель начинает инстинктивно отторгать рекламную информацию, не только не реагируя на нее, но и не допуская ее осознания.

Но законодательно установить этическую «границу», которую нельзя переходить при создании рекламы невозможно, так как этика рекламной деятельности не ограничивается исполнением норм, зафиксированных законодательно. Для того чтобы рекламное сообщение, адресованное обществу, было этическим, необходимо, чтобы оно не нарушало тот внутренний «моральный кодекс», который имеется у каждого индивида, или хотя бы не противоречило неким стандартным требованиям, которые выдвигает общество. По мнению

большинства специалистов-практиков, необходим постоянный мониторинг как этической составляющей рекламной продукции, так и этических норм самого общества, поскольку известно, что взгляды и мораль социума тоже подвержены изменениям.

Таким образом, рекламная деятельность должна осуществляться не только в рамках законодательства, не только с учетом этических норм, но и на принципах обязательного соблюдения специфических, культурно-обусловленных традиций и ценностей и подвергаться строгому контролю. [1, с. 24]. В противном случае реклама становится социально опасной и может привести как к психологическим и физиологическим расстройствам у отдельно взятого индивида, так и к дестабилизации общества в целом, выражающейся в озлобленности или, наоборот, апатии и депрессивном состоянии граждан.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Медведев М. Этика рекламной деятельности. — М, 2004. — 44 с.
2. Нестара Д.Ж. Деловой этикет. — М.: МГУ, 1997. — 300 с.
3. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. — М.: Международный институт рекламы, 2001.

АКАДЕМИЧЕСКИЙ СЕКТОР КАДРОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Касаева Т.В., Дадеркина Е.А., УО «ВГУ»

Начало XXI века ознаменовано широким распространением применительно к общественному развитию таких понятий, как устойчивый рост и глобализация. Нельзя не признать их значимость для оценки современных тенденций, и вместе с тем не видеть, что они не могут служить универсальными характеристиками нового этапа социальных, экономических, политических и иных процессов. На наш взгляд, сущность этого этапа должна дополнять категорию “инновационное развитие”.

Республика Беларусь стоит перед альтернативой выбора между усилением собственного стратегического ресурса социально-экономического роста, каким является наука, либо попадания в разряд технологически отсталых стран третьего мира. Вместе с тем следует признать, что трансформационный период белорусской экономики, связан с развитием негативных явлений в изменении кадрового потенциала белорусской науки. Анализ структуры инновационного потенциала региона показывает, что основу его составляет вузовская наука. Академический сектор в РБ представлен, в основном, университетами, где ведутся как прикладные, так и фундаментальные исследования. В Витебской области основными формами подготовки научных кадров высшей квалификации являются аспирантуры и докторантуры. Подготовку аспирантов в области осуществляют 5 государственных высших учебных заведений и 1 научное учреждение.

Основные показатели деятельности аспирантур приведены в таблице 1. Основная часть аспирантов — 266 человек или 97,8% от общего числа, занимались в аспирантурах при высших учебных заведениях. Большинство аспирантов обучается с отрывом от производства. В 2004 году их было 62,12% от общего числа (в 1995 — 50,6%) и за период с 2000 года численность обучающихся с отрывом от производства изменилась незначительно: в пределах от 60,4 до 65,3%.