

ПРАВСТВЕННЫЕ ЦЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Современная реклама представляет собой многогранное 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 рекламодателя, его профессиональной этике.

Этика позволяет рассматривать и оценивать человеческие отношения, а также поведение людей с точки зрения их соответствия 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. Этот кодекс регламентирует определенный 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". Он лег в основу "Положения о порядке осуществления рекламной деятельности на территории Республики

Беларусь". В нем определены требования к рекламе. Республиканским органом управления, в компетенцию которого входит контроль за рекламной деятельностью, является 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, Министерством информации и 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 г. В нем определены общие и специальные 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, в соответствии с которыми любая реклама должна быть составлена с учетом действующего законодательства и чувства ответственности перед обществом.

Следует отметить, что в результате государственного регулирования рекламной деятельности наметились позитивные тенденции в защите общества и рынка от ненадлежащей рекламы. Но этика рекламной деятельности не ограничивается исполнением норм, зафиксированных законодательно. Чтобы рекламное сообщение, адресованное обществу, было этичным, оно не должно нарушать тот внутренний моральный кодекс, который имеется у каждого индивида, или хотя бы не противоречить стандартным требованиям, которые выдвигает социум как культурно-национальный коллектив. При создании рекламного сообщения необходимо учитывать не только общечеловеческие, но и особенности менталитета и духовные ценности, принятые в данном обществе, т. е. речь идет о благопристойности и корректности 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, очень важны 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]. 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.

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 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.

2. *Нестара Д.Ж.* Деловой этикет. – М., 1997.

3. *Телерекламный бизнес* (информационно-аналитическое обеспечение) / сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. – М., 2001.

БИБЛИОТЕКА БГУКИ