И.А. Кумылганова, кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; e-mail: irmajunona@mail.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА КАК РЕГУЛЯТОР ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В США: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Автор исследует соотношение рекламной этики с общественным сознанием, влияние рекламы на медиасектор, критерии этического измерения рекламной деятельности в разные периоды исторического развития и работу механизмов самоконтроля в рекламной сфере.

Ключевые слова: *рекламная этика, социальная ответственность, саморегулирование.*

The author investigates interrelation of advertising ethics with public consciousness, influence of advertising on media sector, criteria of advertising ethical measurement during the different periods of historical development and work of mechanisms of self regulation in ad business.

Key words: *advertising ethics, social responsibility, self regulation.*

Этическое регулирование доказало свою высокую эффективность во многих сферах общественного труда. Однако новые степени свободы при принятии морального решения — это и новые источники риска. В рекламном бизнесе достижение результативности в саморегулировании осложняется многократно, поскольку реклама вбирает и несет в себе как социальные достоинства и достижения, так и противоречия и недостатки общественных процессов. Как следует из совокупности экспертных суждений, среди разного рода рекламных нормативов — своеобразных моральных страховок профессионала — много еще не устоявшихся, спорных критериев, вызывающих самые разные оценки и суждения.

Попытаемся выявить систему объективных, социально обусловленных моральных требований к работнику рекламного бизнеса, а также личностное восприятие им этих требований и субъективные условия их реализации.

Основные претензии современного общества к коммерческой информации

Сопоставление результатов научных исследований[1] социального отношения к рекламе за последние полвека, а также серии ежегодного анализа в период между 1975 и 2010 гг., проводимых ведущи-

[1] Официальные сайты “DDB Worldwide” http://www.ddb.com/yellowpapers, “The Nielsen Company” http://en-us.nielsen.com, “The Advertising Research Foundation” http://www.thearf.org и др.

ми рекламными службами, такими, как агентство “DDB Worldwide”, выявило основные претензии современного общества к коммерческой информации. Все они в большей или меньшей степени наполнены этическим содержанием. Сегодня реклама обвиняется, в частности, в том, что:

— игнорирует и/или деформирует ценностные ориентации;

— превращает многообразие общества в однородную массу с единым стилем и образом жизни;

— больше сбивает с толку, чем информирует о качестве товара/услуги;

— нарушает нравственные стандарты неискренностью или лживостью своих сообщений;

— способствует пустой трате денег покупателей, а также поощряет абсолютизированный прагматизм, потребительское отношение к жизни.

У большинства населения США реклама вызывает раздражение. Более того, последнее десятилетие не только покупатели, но и маркетологи испытывают неоднозначное отношение к рекламе. Характерно, что рекламные менеджеры, по их собственному признанию, начинают уставать от растущего количества ненадлежащего уровня коммерческих объявлений (производимых в их же собственных структурах!). С другой стороны, наметилась тенденция не замечать, игнорировать рекламу, насколько это возможно. Наиболее показателен тот факт, что 42,5% людей, занятых в рекламной сфере, не смогли вспомнить ни одной рекламы, которую бы они видели в течение последних суток.

Некоторые специалисты объясняют это пресыщением общества коммерческой информацией [Mumford, Waples, Antes, Brown, Connelly, Murphy, Devenport, 2010, p. 74—89]. Однако чем больше недовольства или досады она вызывает, тем яростнее отстаивает свое право на существование. Можно сказать, что сегодня реклама вышла на тропу войны, она атакует людей повсюду, используя их же собственные физические, эмоциональные, нравственные качества. В этом наступлении задействованы и органы чувств: зрение, слух, вкус, осязание и даже обоняние — продаваемая в кинотеатрах США воздушная кукуруза имеет своеобразный насыщенный аромат, который стойко ассоциируется у американцев с походом в кино и служит дополнительным привлечением на киносеансы любителей попкорна.

Все эти рекламные “ходы”, способы и методы убеждения, а также их социальные последствия подтверждают необходимость вычленения рекламной этики как отдельного раздела профессиональной этики. Уже давно не дебатируется вопрос о правомерности существования самой профессиональной этики в целом. Напротив,

сегодня к данной дисциплине привлекается особое внимание в работе по подготовке будущих специалистов. Что же касается понятия профессиональной рекламной этики, то, несмотря на то, что оно довольно прочно вошло в западный научный лексикон, о его содержании высказываются различные, подчас даже противоречивые суждения.

Рекламная этика как отдельная область профессиональной этики

На протяжении XX в. активно обсуждались нормы профессиональной этики различных коммуникативных специализаций — риторики, художественной критики, журналистики, научного дискурса. В наступившем веке проблемы этики все острее соприкасаются с процессами маркетинговых коммуникаций, и прежде всего — их рекламной составляющей. В обиходе часто смешиваются понятия этики рекламной, журналистской, маркетинговой, предпринимательской и т.п. Действительно, вопросы морального характера в рекламе в чем-то совпадают с этическими проблемами в смежных сферах деятельности. Американские эксперты этики средств массовой информации подчеркивают, что журналисты во многом сталкиваются с теми же принудительными ограничениями, что и рекламисты. Постоянное давление так называемого deadline — последнего срока сдачи материала в номер, а также сама экономическая структура СМИ с ее неизменной погоней за доходом ограничивает способность журналиста в осуществлении его доброй воли. А без нее, как известно, нет персональной ответственности за принятое решение. Журналисты заняты поиском полезной и интересной информации для наиболее выгодной продажи своего издания/программы или привлечения новой аудитории. В то же время рекламисты, призванные обеспечить прибыль своим клиентам, испытывают сходные экономические и временны́е трудности.

Однако представители вышеупомянутых профессий выполняют различные социальные функции и в силу этого сталкиваются с разнородными типами моральных дилемм. Рекламисты ставят своей целью убедить потребителя приобрести тот или иной товар/услугу. Миссия же журналистов состоит в наиболее полном и своевременном информировании населения. Разность целей неизбежно ведет к различию в профессионально-этической практике.

Кроме того, сами отношения между рекламой и средствами массовой информации также наполнены нравственной напряженностью высокой степени. Большую часть XX в. американские газеты и журналы использовали рекламу как источник прибыли. С самого начала существования радио и телевидение пополняли свои капиталы доходами от рекламы. В новом веке Интернет ста-

новится следующим подобным примером. С другой стороны, СМИ для рекламы — это каналы передачи ее сообщений своей аудитории, выполняющие функцию концентрации определенных сегментов потенциальных покупателей. При столкновении интересов рекламных служб и СМИ такая взаимозависимость неизменно выдвигает ряд вопросов этического характера.

Влияние рекламы на медиасектор

Очевидно, что реклама, экономически поддерживая как информационную, так и зрелищную функции всех институтов средств массовых коммуникаций, непосредственно влияет на качество медианаполнения. Предоставляя СМИ возможность финансовой независимости от государственных и других политических структур, она в то же время оказывает мощное экономическое давление на медиасектор по меньшей мере в трех направлениях, каждое из которых порождает определенные этические коллизии.

Во-первых, количество коммерческого материала определяет размер и/или время материалов не рекламного содержания — новостных, развлекательных и пр. Газетные и журнальные редакторы вынуждены размещать корреспондентские тексты на оставшихся страницах после того, как рекламный отдел зарезервирует в номере свое пространство. Телевизионным продюсерам приходится выстраивать программы таким образом, чтобы, доводя сюжет до драматического пика, эффектно "уйти" в рекламную паузу.

Во-вторых, количество рекламных поступлений непосредственно влияет на качество содержания средства массовой информации. Даже такие сетевые гиганты, как Эй-би-си (ABC), Си-би-эс (CBS) и Эн-би-си (NBC), не имеют иммунитета против сокращения рекламного дохода. Примером тому являются 1980-е, когда в результате такого сокращения их отделы новостей перенесли серьезный бюджетный урон и увольнения работников, что в итоге привело к потере части аудитории. Любое уменьшение рекламного финансирования — будь то период экономического спада в стране или переброска ресурсов с одного СМИ на другое — неизбежно отражается на творческой работе редакционного коллектива. Как остроумно заметил Люис Дэй, когда реклама чихает, СМИ простужается [Day, 2000, p. 235—236].

В-третьих, рекламные менеджеры могут оказать прямое давление на издателя/продюсера в отношении конкретного журналистского материала, неугодного им по тем или иным соображениям. В случаях же, когда они наталкиваются на принципиальную редакторскую позицию и не достигают желаемого результата, "непослушных" опять-таки наказывают долларом.

Показателен в этой связи следующий пример. По меньшей мере один миллион долларов потеряло калифорнийское издание "Меркюри ньюз" ("Mercury News") после публикации статьи под названием "Автомобильный справочник покупателя", где потенциальным покупателям среди прочих давался совет обязательно просматривать заводскую документацию на товар. Автомобильные дилеры посчитали, что статья создала атмосферу недоверия к ним, и отозвали свои заказы на рекламу в "Меркюри ньюз"[2]. Последствия данного случая имеют историческую значимость. Именно этот "рекламный бойкот" оказался предметом знаменитого антитрестовского исследования Федеральной Торговой Комиссии США (ФТК), в результате которого местные автомобильные дилеры согласились прекратить свою акцию против газеты. Уникальность ситуации, однако, состояла в другом — в первый раз ФТК выступила против подобных действий рекламодателей.

Социальная ответственность рекламной деятельности

Такого рода постановка вопроса возникает в 60-е гг. XX в. параллельно с развитием постмодернизма и утверждением опорных вех потребительского общества.

Потребность в этическом измерении той или иной сферы профессиональной деятельности возникает в ситуациях ее широкой востребованности, институциональной утвержденности, четко оформившейся ниши в общественном разделении труда. Применительно к рекламной деятельности подобная ситуация развивается во второй половине XIX в., на этапе становления массового производства, когда происходит смена "рынка производителя" в промышленно развитых странах "рынком потребителя". Ответом на новые социальные запросы становится широкое распространение рекламных агентств, формирование специальности рекламиста-профессионала. До того рекламная деятельность развивалась как грань массовых коммуникаций, входя в состав общежурналистских или общекоммерческих процессов. Можно согласиться с суждением О.О. Савельевой, считающей, что как о социальном институте о рекламе можно говорить с начала XX в.: "Именно тогда эта область деятельности оформилась как устойчивый и достаточно легко идентифицируемый комплекс норм, правил, технологий, структур" [Савельева, 2006, с. 67.].

В США процесс институционализации рекламной деятельности проходил наиболее интенсивно. Именно здесь предпринимаются первые попытки задуматься об этическом измерении рекла-

[2] Those Sensitive Auto Dealers Strike Again, and Another Newspaper Caves // American Journalism Review. 1994. September. P. 14.

мы. К примеру, в 1911 г. по инициативе президента компании "Coca-Cola" Сэмуэла Доббса группа профессионалов предложила единомышленникам следовать "Десяти заповедям рекламы", содержавшим добровольное ограничение рекламных излишеств.

Критерии этического измерения рекламной деятельности

Поскольку рекламисты сталкиваются с собственными профессионально-нравственными проблемами, то и выход из щекотливых моральных ситуаций они должны искать, используя иные нормативные конструкции, чем, скажем, принятые в той же журналистской этике. Основные критерии этического измерения работы сотрудника рекламного бизнеса активно обсуждаются американскими теоретиками и практиками на протяжении последних десятилетий [Rotzoll, Christians, 1980, p. 425—431; Hunt, Chonko, 1987, p. 16—24; Muehling, 1987, p. 32—40; Larkin, 1971, p. 68—72; Pollay, 1993, p. 99—114; O'Donohoe, 1995, p. 245—261; Shavitt, 1998, p. 7—22; Cunning, 1998, p. 5—8; O'Donohoe, 2001, p. 91—108; Lee, Horn, 2003, p. 23—32; Snyder, 2008, p. 8—9]. Изучение данных исследований и сопоставление их с новыми аналитическими материалами[3] привели к следующим результатам в отношении оснований для нравственной оценки рекламной деятельности.

Спектр моральных проблем здесь можно рассматривать в двух измерениях, где на одном векторе находится само рекламное сообщение, а на другом — отношения между агентством и клиентом. Таким образом, первое включает в себя этические вопросы процесса создания сообщения — что и в каком виде подлежит рекламированию, а второе — проблемы, касающиеся взаимного понимания и согласия между агентством и его клиентом.

Другим основополагающим аспектом рекламной этики является действующая кодификация. При анализе профессиональной деятельности рекламных менеджеров в списке наиболее типичных "развилок" между моральными требованиями производственных кодексов этики и применением тех или иных правил в реальной практике на первом месте стоит вопрос о степени справедливого и честного обслуживания клиента.

Если сравнить полученные результаты с научно-исследовательскими данными двадцатилетней давности, то мы увидим, что наряду с уже заявленными темами "лояльность по отношению к клиенту" и "лояльность по отношению к рекламной организа-

[3] *Drumwright M.E., Murphy P.E.* The Current State of Advertising Ethics: Industry And Academic Perspectives // Marketing Weekly News. 2009. April 25; *Sutherland R.* We Can't Run Away From the Ethical Debates In Marketing // Market Leader. 2010. Quarter 1. P. 59.

ции/агентству как работодателю" в рекламной практике США возникла новая — "лояльность внутри агентства/по отношению к своим коллегам". Однако по меньшей мере две категории остались вне поля зрения анализируемых работ: обязанности рекламиста по отношению к самому себе — к своим моральным принципам, нравственной позиции и т.д. — и его обязанности по отношению к своей профессии. Кроме того, на второй план отошла тема самого рекламного сообщения, занимавшая значительное место в предшествующих исследованиях. Эксперты указывают, что современные этические проблемы, связанные с контекстом рекламы, возникают менее часто, относительно легко разрешаемы и к тому же более широко освещаемы. Основная причина видится в хорошо организованной и довольно четко работающей правовой системе США в целом и в рекламной области в частности.

"Проблемные зоны" этики рекламной практики США

Среди наиболее "проблемных зон" доминируют: так называемая "дутая реклама" (puffery), аморальность и потакание низкому вкусу, стереотипизация имиджа, ненадлежащая реклама для специальной аудитории (например, детской), нечестная коммерческая информация конкурирующих товаров/услуг и реклама, воздействующая на подсознание (скрытая). Рассмотрим некоторые из них с точки зрения их влияния на аудиторию.

Puffery. Начиная с древних торжищ степень достоверности рекламной информации во все века оставалась сомнительной. И хотя требование достоверности рекламной информации ныне закреплено во всевозможных юридических актах, подтверждено профессиональными кодексами, в жизнь эта норма пробивается с большим трудом. Результатом является постоянно сокращающееся доверие массовых потребителей к рекламе. Исследования американской аудитории последнего времени выявили тот факт, что с недоверием к текущей рекламе относится до 70% активных потребителей. Ведущая причина этого — степень рекламной недостоверности как массового явления. Исследователи американской рекламы замечают: "Если в первой четверти века Альберт Ласкер с успехом продавал сигареты, утверждая, что курение способствует пищеварению и улучшает голос, то потребитель второй половины века стал не только более искушенным, но и более образованным..." [Франк, Кирьянова, 2007, с. 118.].

В любой из экономически развитых стран историки зафиксировали периоды, когда недостоверная реклама беспрепятственно мистифицировала публику. В Соединенных штатах Америки похожая стадия рекламного разгула пришлась на середину XIX в. и по-

лучила у историков наименование “патентная лихорадка”. В ее основании — распространение лекарств от различных болезней, целительность которых удостоверял некий медицинский патент. Впоследствии выяснилась полная некомпетентность подобных патентов.

На продаже таких лекарств создал свой исходный финансовый резерв наиболее яркий представитель американской рекламы XIX в. Финеас Барнум. Этот “отец” американской рекламы в своей работе не был приверженцем документальной строгости. Тем более что в расцвете творческой карьеры ему довелось сочетать рекламный и зрелищный концертно-цирковой бизнес. Изобретательная выдумка под эгидой этого разностороннего предпринимателя нередко оборачивалась досужей ложью. Один из примеров — демонстрация на арене цирка старой негритянки, которую Барнум выдавал за кормилицу Джорджа Вашингтона.

Невинный веселый розыгрыш, безобидное преувеличение или вводящая в заблуждение ложная информация? Это и есть порой достаточно трудно уловимый рубеж, который определяет степень достоверности рекламного сообщения.

Американские специалисты определяют puffery как рекламную или иную репрезентацию сбыта, восхваляющую продаваемый товар в преувеличенных образах и превосходных тонах, используя в основном субъективные оценки и при этом не опираясь на конкретные факты [Wells, Burnett, Moriarty, 1998, p. 46].

До развития современной национальной индустрии с ее развитой экономической структурой — во времена, когда американские рынки обслуживались лишь фермерами и ремесленниками из близлежащих районов, а товары доставлялись из областей, расположенных на расстоянии не более чем в однодневную поездку на лошади с фургоном, покупатели ни за что не приобретали продукцию, не проверив ее “на зубок” и не обсудив все ее достоинства с продавцом, зачастую являвшимся изготовителем. Тогда главной задачей на рынке было подвести человека непременно к своему прилавку.

Сегодня довольно сложно изыскать пути задать вопросы о достоинствах и недостатках продукции напрямую самому изготовителю. Покупателю приходится полагаться на коммерческую информацию, но на практике это оборачивается рисковым делом из-за изобилия многочисленных вариаций “puffery”, с которыми знаком каждый житель США. Скромный кусок мыла уже не просто средство очищения кожи, а драгоценный источник красоты. Потребители соответствующей продукции пышут здоровьем благодаря зубной щетке или лосьону для лица, а крем для бритья делает мужчину неотразимым для любой женщины. Овсяные хлопья Sugar

Frosted Flakes наивкуснейшие, Burger King предлагает лучшие котлеты на свете, нигде нет таких превосходных завтраков, как в IHOP, открытки Hallmark для тех, кто желает послать самые замечательные почтовые сообщения, бритва Gilette, лучше которой для мужчины нет, и т.д., и т.п.

Поскольку национальное законодательство США в силу социально-исторических условий не рассматривает "приукрашенную рекламу" как правовое нарушение, вопрос о "puffery" является не юридическим, а этическим. Предполагается, что потребитель ожидает некоторого преувеличения фактов в коммерческом объявлении и поэтому заранее относится к нему с определенной долей сомнения, не доверяя ему полностью. Примечательно скандально известное заявление одного из адвокатов комнании "Кока-Кола" в ходе судебного разбирательства в начале прошлого века: "Вся реклама — это дутая информация, и никто по-настоящему в нее не верит". Однако в наше время снисходительное отношение к "puffery" все больше уступает место раздражению в обществе[4]. Чем сильнее люди зависят от рекламы в выборе товара, тем выше растет их недовольство "приукрашенными" сообщениями, искажающими реальную информацию о товаре/услуге.

"Сексплуатация" и эксплуатация темы смерти. Тема секса и наготы человеческого тела отнюдь не нова для американской рекламы. Сложился даже соответствующий термин "сексплуатация", образованный из слов "секс" и "эксплуатация". Многие профессионалы в сфере индустрии моды полагают, что без скандального налета сексуальности вообще невозможно эффектное и эффективное рекламное обращение к поколению "next".

В этом смысле показателен пример из рекламной практики популярной фирмы по производству и продаже одежды "Бенеттон" (Benetton), настойчиво использовавшей эпатаж как творческий прием. Оливер Тоскани, возглавлявший креативный рекламный отдел, положил в основу ряда кампаний этой фирмы предельно шокирующие сюжеты, основанные на самых глубоких и всеобщих инстинктах — сексе и самосохранении. Неотвратимость сексуального притяжения проиллюстрирована Тоскани в изображении целующихся католических священнослужителей: пастора и монашки. Подобное нарушение этических норм, граничащее со святотатством, вызвало закономерное возмущение общественности.

Не менее бурно была воспринята акция этого креатора под заголовком "Мы из камеры смертников". Журнал "Тайм" в феврале 2000 г. опубликовал подборку портретов, изображающих людей, приговоренных к смерти, и интервью с каждым из них. Рекламную

[4] Nielsen Global Online Consumer Survey "Trust, Value and Engagement in Advertising". July 2009. http://www.nielsen.com

цель осуществляла надпись, где предлагалось посетить веб-сайт компании "Бенеттон" и приобрести продукцию этой фирмы.

Общественность и профессионалы рекламного дела отнеслись крайне отрицательно к этой эпатирующей акции. Власти штата Миссури, где содержатся люди, изображенные на скандальных рекламных фото, выдвинули иск против "Бенеттон". Возмутился Фонд жертв преступлений, действующий в том же штате, и получил от фирмы в качестве отступного 50 тыс. долл. Торговый гигант США Sears немедленно вынес решение прекратить продажу одежды от "Бенеттон"[5].

В поисках новых путей к целевой аудитории маркетологи все настойчивее пытаются вводить "альтернативные методы работы" на рынке моды и косметики. Однако история учит, если такие попытки переходят все возможные границы дозволенного в обществе на данный момент, они непременно терпят фиаско. В США с 1987 г. в телерекламе нижнего белья стало возможно использование живых моделей. Год от года ролики становятся все более смелыми в показах интимных туалетов. Но, видимо, компания "Victoria's Secret" переступила самую крайнюю черту допустимого в своей рекламе — ее отклонили все три главные национальные телесети как слишком вызывающую.

Границы допустимого при выборе предмета рекламы. Когда индустрия моды стала использовать в своих рекламах худосочных моделей с характерным макияжем в стиле "героиновый шик", это вызвало недовольство большинства населения США. Этический вопрос вырос до государственного уровня с заявлением президента страны о том, что подобное "прославление" наркотиков наносит ущерб американской культуре и обществу в целом[6].

Неадекватность общественным ожиданиям — такой "диагноз" ставится рекламе, когда речь заходит о правилах приличия в коммерческом сообщении. То, что вполне принимает внутренний мир одних людей, отталкивает, задевает, оскорбляет чувства других. Поэтому первый вопрос здесь возникает сам собой: "Все ли допустимо в качестве предмета рекламы?" К примеру, у части аудитории вызывают смущение или раздражение объявления определенных видов товаров, например нижнего белья, колготок, корсетов, "слабительных" или "крепительных" средств, различной продукции интимной гигиены.

Хотя реклама может быть "низкопробна" по разным показателям, на реакцию аудитории влияют в первую очередь такие факторы, как сам вид товара и время его рекламирования (например,

[5] Sears Ends Benetton Sales // Reuters. 2000. February 17.

[6] *Rankin R.A.* Fashion's fascination with drugs chastised // The Indianapolis Star. 1997. May 2. P. A13.

обеденный час), а также состав аудитории (кого-то смутит присутствие детей, родителей, любимого человека и т.п.).

Конечно, вкусы, в том числе общественные, меняются с течением времени. То, что кажется недопустимым сегодня, считается вполне приемлемым завтра, а послезавтра может рассматриваться уже традиционным. Когда в 1919 г. "Ladies Home Journal" поместил рекламу дезодоранта, вопрошающую: "Вы — из тех женщин, кто потеет?", 200 читательниц немедленно отказались от подписки на издание [Watkins, 1949, p. 201]. В 2000-х гг. с таким же возмущением и негодованием многими в США воспринималась телевизионная реклама женских гигиенических продуктов.

Вдобавок к сложившимся общественным нормам каждый человек имеет свои собственные представления о том, что такое "аморально", "непорядочно", "пошло", и они не всегда не совпадают. Это-то и служит, сетуют некоторые практики, главным камнем преткновения в создании каких-либо генеральных характеристик и принципиальных особенностей "приличия и хорошего вкуса" в рекламном бизнесе. Однако сегодняшние профессионалы предпочитают четко представлять себе те проблемы, столкновение с которыми неизбежно на практике. Причем каждая из таких проблем в традициях общественной и правовой систем США рассматривается в комплексе, включающем социальные реалии, с одной стороны, и свободу слова — с другой. Чтобы не ущемить права ни одной из сторон, специалистами проводятся многочисленные анализы коммерческой информации, опросы населения, обсуждения среди соратников по цеху.

Для того чтобы обезопасить себя от возможного негативного эффекта своего труда, профессионал должен быть уверен, что не опустил в работе этическую планку "ниже пейджера". Наименее болезненным способом оградить рекламный продукт от вульгарности, пошлости, агрессивности и т.п. американские специалисты считают так называемый "pretest" — это апробация на выборочной аудитории теле- или радиокоммерческой информации до ее выхода в эфир. Такой "проверочный шаг" минимизирует шансы обнародования низкопробного рекламного продукта. Он же с определенной степенью вероятности страхует от следующей этической проблемы — стереотипизации в рекламе.

Стереотипизация в рекламе. Сутью данной проблемы является презентация группы людей в неварьируемых образах, ведущая к потере индивидуальности, при этом часто отражающая популярные, но ложные представления в обществе. В коммерческой информации это касается в первую очередь образов женщин, национальных меньшинств и людей пожилого возраста. Именно данные сегменты населения США долгое время представлялись в одних

и тех же неизменных моделях, что служило причиной новых столкновений общественных ценностей, профессионального интереса и нравственного чувства рекламиста.

Для примера обратимся к презентации в рекламе одного из наиболее крупных национальных меньшинств США. Если в коммерческом сообщении появляется азиатоамериканец, то его имидж строго определен рамками модели своей национальной общности. Это выражается в том, что, как правило, его присутствие обусловливается типом рекламируемого товара. Азиатоамериканский образ чаще всего применяется для продвижения продукции высокой технологии, банковских и финансовых структур, зато почти не встречается в рекламе повседневного товара. Соответственно его можно найти скорее в технических и деловых изданиях, а не в общественно-популярных или женских журналах.

Таким образом, стереотип азиатоамериканца, навязываемый рекламой, — это образ трудолюбивого, но социально неадаптированного мужчины, всю жизнь которого составляет лишь изнурительная работа без отдыха и веселья. Контрастом выступает стереотипизация афроамериканцев и латиноамериканцев, почти всегда изображаемых в семейном кругу и/или среди друзей в праздничной, фестивальной обстановке. Такая однобокая интерпретация национальной общности в коммерческой информации влечет за собой драматические последствия, наполненные нравственным содержанием. Ведь реклама выступает важным агентом влияния на восприятие обществом определенного имиджа социальной общности или группы. В этой связи даже положительная репрезентация несет для этой группы больше вреда, чем пользы, поскольку в реальной жизни общество ожидает подтверждения своих чаяний в соответствии сложившемуся стереотипу, тем самым оказывая на соответствующую общность социальное давление. Недавно индустрию рекламы США даже обвинили в расовой дискриминации[7]. Не секрет, что в этой американской структуре работает значительно меньше американцев африканского и азиатского происхождения. Кроме того, проведенное юридической фирмой Mehri & Skalet исследование[8] показало, что американские рекламные агентства по-разному оплачивают труд своих сотрудников в зависимости от их расовой принадлежности.

Основная тема жарких споров, ведущихся среди исследователей США по проблеме стереотипизации, сводится к известному вопросу: формирует ли реклама новые общественные ценности или всего лишь отражает уже существующие? Любой из предпола-

[7] www.lenta.ru, 14.01.2009.

[8] Официальный сайт The Journal of Advertising Research. Режим доступа: http://www.jar.warc.com

гаемых двух ответов означает огромную ответственность рекламистов перед обществом. Если признать тот факт, что реклама формирует наши ценности, взгляды, мнения, — с неизбежностью вытекает проблема особой осторожности креативщиков в изображении людей из различных социальных групп. Оппоненты, убежденные в том, что реклама лишь "зеркалит" общество, также отдают себе отчет, насколько важно, чтобы это отражение не было "кривым". Если же на обе части поставленного вопроса ответить утвердительно, то можно понять степень тревоги специалистов, возникающую каждый раз в работе с использованием образов людей. Причем чем профессиональнее рекламист, тем выше уровень напряжения и самоцензуры, подстегиваемой ответственностью за конечный результат.

Современные механизмы саморегулирования американской рекламы

До 1880 г. в сфере коммерческой информации США не существовало никаких этических регуляторов, кроме личных нравственных принципов участников рекламного процесса. На сегодняшний день этот процесс имеет не только жесткую систему регулирования со стороны общенациональных, федеральных и местных правительственных органов, но и более гибкую и оперативную систему саморегулирования, отслеживающую и оценивающую этические просчеты и ошибки в профессиональной деятельности. Будучи пионерами в этом деле, сейчас американские рекламисты контролируют свою работу, пожалуй, даже с большим рвением, нежели государственные структуры. Эффективность тщательной проверки обеспечивается многоуровневой сетью саморегулирования: с помощью профессиональных объединений, средств массовой информации, рекламодателей и потребителей.

В качестве "сторожей" рекламной деятельности на федеральном уровне выступают общенациональные организации, такие, как Американская ассоциация рекламных агентств (American Association of Advertising Agencies), Ассоциация отечественных рекламодателей (Association of National Advertisers), Американская рекламная федерация (American Advertising Federation). Большинство рекламных компаний США входят в эти профессиональные союзы. Одной из крупнейших организаций, контролирующих рекламный процесс на местном уровне, является Бюро по совершенствованию деловой практики (Better Business Bureau), которое совместно с вышеназванными общенациональными объединениями учредило Национальный рекламный комитет (National Advertising Review). Все эти организации не только контролируют выполнение про-

фессиональных этических стандартов и норм, но и содействуют реализации достоверной и ответственной рекламы, оказывая коллегам по цеху поддержку в сложных и даже экстраординарных ситуациях.

После трагических событий 11 сентября 2001 г. многие участники рекламного процесса растерялись, не зная как реагировать на социальный шок. Причиной тому, по мнению Дженифер Колеман, управляющего отделом планирования нью-йоркского офиса рекламного агентства "Wieden and Kennedy", послужила полная непредсказуемость общественной реакции на любое коммерческое заявление в той, уникальной для США, ситуации[9]. Туристическая, табачная, финансовая индустрии, а также компании по продаже в розницу резко сократили свои рекламные расходы. Это естественным образом негативно отразилось на медиаорганизациях. Особенно пострадали журналы, в основном существующие на доходы от рекламы. В октябре 2001 г. затраты на журнальную рекламу понизились по сравнению с тем же месяцем предыдущего года на 16%.

В то время как одни организации немедленно приостановили свои рекламные акции, другие практиковали коммерческие сообщения с подчеркнуто скорбной интонацией, но никто не был до конца уверен в правильности своих решений. Рекламодатели, креативщики, распространители оказались в ситуации морального выбора, пытаясь найти ответ на вопрос, как продолжать свою работу, не раздражая общество в столь тяжелое для страны время. Говоря о стратегии создания рекламы, практики старались использовать скорее эмоциональный, чем рациональный фактор, мотивируя это тем, что американский народ нуждается в чувстве стабильности, единения и безопасности, и реклама может сыграть здесь терапевтическую роль[10].

Анализ нью-йоркских СМИ того периода показывает, что после 11 сентября они изобиловали рекламой с национальной символикой. Рекламисты спешно вводили патриотические темы в коммерческие сообщения, добавляя к ним изображения парящего орла, государственного флага и т.п. Однако риск "переиграть" с патетикой был столь велик, что чувство меры в гражданском пафосе перехлестнуло через дозволенный край. Это немедленно нашло свой отклик в обществе. Онлайновый опрос 2000 потребителей, проведенный рекламным агентством "Leo Burnett", показал,

---

[9] *Day J.* Don't mention the war // The Guardian. 2003. March 3.

[10] См., напр.: *O'Connell V., Rose M., Vrancia, S.* Latest air crash likely to ground travel ad spend for months // The Wall Street Journal. 2001. November 13. P. B4; *DiMassimo M.* Advertising in Crisis: a 20th century tale // Brankweek. 2001. October 8. P. 46; *Novick S.* Crisis Counseling // Adweek. 2001. October 22. P. 16; *Sarsen Jr.J.* Doing business in a different world // Advertising Age. 2001. October 1. P. 19 и т.д.

что патриотические апелляции в коммерческой информации вызвали у людей стойкую неприязнь и раздражение: 51 % респондентов считали, что рекламодатели использовали национальную ситуацию для собственной выгоды, половина опрошенных были убеждены в безнравственности использования чувства патриотизма для увеличения своих доходов[11].

Пытаясь помочь коллегам в их поисках пригодной стратегии работы в чрезвычайных обстоятельствах, Ассоциация отечественных рекламодателей выступила с некоторыми руководящими принципами рекламной деятельности в соответствующей ситуации. Ассоциация советовала своим членам быть особенно осторожными с контекстом, интонацией, изображением и местом размещения коммерческой информации. Не рекомендовалось использовать нервно-раздражающие, слезливо-сентиментальные, а также, наоборот, смешные, комичные материалы в рекламе как неподходящие для данной обстановки.

Новые времена выдвигают новые риски для профессионалов. Глобальный финансовый кризис затронул буквально все сферы рекламной деятельности в США. Наиболее серьезно пострадали автомобильная, финансовая и фармацевтическая отрасли, стало меньше рекламы в области страхования и недвижимости. Падение объемов одной только журнальной рекламы в 2008 г. составило 7,8% по сравнению с предыдущим годом[12]. Всего за год в различных журнальных изданиях под рекламу было отведено свыше 220 тыс. страниц — снижение на 11,7%. В четвертом квартале 2008 г. было размещено 60,8 тыс. рекламных страниц — на 17,1% меньше, чем в соответствующем периоде предыдущего года. Соответственно выручка в четвертом квартале упала на 13,8%. Явное снижение объемов рекламы наблюдалось в 12 крупнейших журналах страны.

Эта тенденция продолжает оставаться актуальной, причем для всех медиараспространителей. Так, согласно данным Американской ассоциации наружной рекламы, в четвертом квартале 2008 г. доходы outdoor-индустрии США упали на 15% по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года[13]. В наиболее привлекательном для наружной рекламы мегаполисе, Нью-Йорке, цены стремительно скатились вниз. К примеру, если еще в 2008 г. аренда билборда компании CBS Outdoor, расположенного в туннеле, соеди-

---

[11] *Vracia S.* Patriotism likely to be scarce in ads // The Wall Street Journal. 2003. March 21. P. B4.

[12] Объем журнальной рекламы в США, исчисляемой по прейскурантным ценам, составил 23,65 млрд долл., данные отчета Publishers Information Bureau приводятся в рассылке MediaPost

[13] Объем наружной рекламы в четвертом квартале 2008 г. составил 1,5 млрд долл.; в целом по итогам года — 7 млрд долл.

няющем Манхэттен и Нью-Джерси (Holland Tunnel), стоила от 20 тыс. до 40 тыс. долл. в месяц, то уже в 2009 г. на нем можно разместить рекламу всего за 8 тыс. долл.[14]

В тяжелое для рекламного бизнеса время большим подспорьем для профессиональных организаций и их объединений служат специализированные СМИ. Надо отметить, что их систематический анализ рекламной практики вообще играет существенную роль в поиске оптимальных вариантов профессиональных решений как в кризисных, так и в рабочих условиях в целом. Среди лидеров изданий, обслуживающих индустрию коммерческой информации, можно назвать "Advertising Age", "Adweek", "Journal of Advertising Research", "Journal of Marketing Communication" и т.д.

Если говорить об общем медиаучастии в саморегулировании рекламной деятельности, то оно происходит по двум направлениям. Первое представлено кодексами крупнейших медийных организаций, таких, как Американская деловая пресса (American Business Press), Маркетинговая ассоциация по прямой рассылке (Direct Mail/Marketing Association), Американская ассоциация наружной рекламы (Outdoor Advertising Association of America) и пр.

Второе направление медиаучастия касается принятых критериев работы с рекламой конкретными СМИ. Обычно это ведущие, крупные средства массовой информации, такие, как Си-би-эс (CBS), "Нью-йоркер" ("New Yorker"), которые выдвигают специфические требования к коммерческому сообщению. В одном только "Лос-Анджелес таймс" ("Los Angeles Times") перечень принципов и норм, регулирующих порядок работы с рекламой, занимает 50 страниц.

В дополнение к введению специальных этических стандартов работы с коммерческой информацией профессиональными организациями и СМИ некоторые солидные рекламодатели, такие, как Colgate-Palmolive, General Foods, AT&T, предпочли создать собственные кодексы рекламной практики. Более того, ответственные менеджеры стараются адаптировать конкретную рекламную кампанию к соответствующему каналу передачи сообщения. Так, Kraft, Procter & Gamble подстраивается под сетку телевизионных передач и предлагает свою рекламу преимущественно для программ семейного просмотра, избегая сцен насилия и жестокости.

Наконец, сама аудитория обладает многочисленными возможностями влиять на рекламную практику. Общественное движение, отстаивающее права покупателей, — "консьюмеризм" — возникло в 60-х гг. прошлого века. С того времени в США развились общенациональные и федеральные информационные службы для потребителей, а также частные некоммерческие организации, контролирующие качество рекламируемого товара, такие, как Consumers

[14] www.mediabuyerplanner.ru, 18.03.2009.

Union, Consumers Research и т.п. Причем людям важна не только достоверность и полный объем рекламной информации, но и ее соотношение с нравственным сознанием общества. В современных условиях экономической нестабильности в США началась кампания "Оставьте детей в покое во время кризиса", направленная против масштабной рекламы игрушек. Она объединяет родителей, преподавателей, юристов и общественных деятелей. Организаторы обращаются к фирмам с просьбой ограничить рекламу детских игрушек, которая бьет по карманам родителей. Всего в списке упоминаются более 20 компаний, среди них такие известные производители, как Microsoft, Lego, Nintendo.

Все эти и множество других подобных им примеров говорят о достаточном наборе необходимых рычагов воздействия на нарушителей рекламной этики. Однако многие аспекты принятия профессионального решения оставлены на усмотрение профессионала. Его окончательный выбор зависит как от объективных, так и субъективных условий конфликтной ситуации, и ориентируется подчас не только на цель рекламной кампании, структуру целевой аудитории, юридический прецедент и пр., но и на общую философию деятельности конкретного агентства или рекламодателя.

Представляется сомнительным, чтобы осторожное, порой недоверчивое отношение к рекламе когда-либо исчезло, но этическая экспертиза показывает, что вести себя некорректно на стезе коммерческой информации становится просто невыгодно: подпортить репутацию своей компании и сформировать негативное к себе отношение — значит лишиться клиентов, партнеров, деловых связей, т.е. проиграть в деньгах. При жесткой конкуренции в этом бизнесе нравственное измерение рекламного процесса в США является важной действенной оценкой качества профессионала.

Список литературы

Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006.

Франк Н., Кирьянова Е. Просто сделай это! Величайшие рекламные кампании XX века. М., 2007.

Cunning A. Preparing students for real-world ethical dilemmas // Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention Papers. Baltimore, MD, 1998. August 5—8.

Day L.A. Ethics in media communications: cases and controversies. 3rd ed. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning, 2000.

Hunt S., Chonko L. Ethical problems of advertising agency executives / Journal of Advertising. 1987. N 6.

Larkin E.F. A Q-Analysis of Values and Attitudes Toward Advertising // Journalism Quarterly. 1971. N 48.

Lee Tien-Tsung, Horn M.I. Public Attitudes toward Advertising: Trends and Predictors // AEJMC annual conference Papers. Kansas City, MO. July 2003.

Muehling D.D. An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-in-General // Journal of Advertising. 1987. N 16.

Mumford M.D., Waples E.P., Antes A.L., Brown R.P., Connelly S., Murphy S.T., Devenport L.D. Creativity and Ethics: The Relationship of Creative and Ethical Problem-Solving // Creativity Research Journal. 2010. Vol. 22. Issue 1.

O'Donohoe S. Attitudes to Advertising: A Review of British and American Research // International Journal of Advertising. 1995. N 14.

O'Donohoe S. Living With Ambivalence: Attitudes to Advertising in Postmodern Times // Marketing Theory. 2001. N 1.

Pollay R.W., Banwari M. Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising // Journal of Marketing. 1993. N 57.

Rotzoll K., Christians C. Advertising agency practitioners' perceptions of ethical decisions // Journalism Quarterly. 1980. Autumn (N 57).

Shavitt S., Lowrey P., Haefner J. Public Attitudes toward Advertising: More Favorable than You Might Think // Journal of Advertising Research. 1998. N 38.

Snyder W.S. Viewpoint: The Ethical Consequences of Your Advertisement Matter // Journal of Advertising. 2008. N 1.

Watkins J.L. 100 Greatest Advertisement. Who Wrote Them and What They Did. N.Y.: Moore Publishing Co., 1949.

Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising: principles & practice. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River, 1998.

Поступила в редакцию
31.05.2010