

Этика рекламного дискурса: коммуникативный аспект

Ethics of advertising discourse: communicative aspect

DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-1-72-80

Получено: 19 декабря 2023 г. / Одобрено: 12 января 2024 г. / Опубликовано: 26 февраля 2024 г.

**Д.А. Мичурина**Аспирант,
Московский университет имени А. С. Грибоедова,
Россия, Москва, 111396, Зеленый проспект, 66А,
e-mail: d-mich2007@yandex.ru**D.A. Michurina**Ph.D. Student,
Moscow University named after A.S. Griboedov,
66A, Zeleniy prospect, Moscow, 111396, Russia,
e-mail: d-mich2007@yandex.ru

Аннотация

Введение. В современном информационном обществе актуализируется роль различных форм коммуникации. Реклама, представляя собой одну из форм коммуникации, оказывает непосредственное влияние на этические установки общества, формируя сознание массовой аудитории. Проблема этики рекламного сообщения всесторонне исследуется научным сообществом, однако взаимосвязь этики и коммуникации как двух сторон воздействия рекламного дискурса на общество в большинстве работ не рассматривается.

Цель – провести анализ коммуникативной составляющей этики рекламного дискурса и рассмотреть использование этических концептов в рекламной коммуникации.

Методология. Для проведения анализа использовались сравнительный, сопоставительный и лингвистический научные методы. В качестве практической основы исследования выступает материал современного рекламного дискурса.

Результаты. В результате проведенного исследования было сформулировано определение рекламной этики с учетом ее коммуникативной природы.

Научная новизна исследования заключается в рассмотрении этики рекламного дискурса сквозь призму теории коммуникации.

Практическая значимость исследования состоит в рассмотрении коммуникативного аспекта рекламной коммуникации с позиции этики, что обеспечивает формирование здорового общества и позволяет снизить негативное воздействие от манипулятивной природы рекламы. Результаты исследования будут полезны, как специалистам, изучающим рекламную коммуникацию, так и практикам рекламной индустрии в части, касающейся этичности рекламы.

Ключевые слова: этика, рекламный дискурс, коммуникативный дискурс, реклама, профессиональная этика.

Abstract

Introduction. In the modern information society, the role of various forms of communication is actualized. Advertising, being one of the forms of communication, has a direct impact on the ethical attitudes of society, forming the consciousness of the mass audience. The problem of ethics of advertising messages has been comprehensively studied by the scientific community, but the relationship between ethics and communication as two aspects of the impact of advertising discourse on society is not considered in most works.

The purpose is to analyze the communicative component of the ethics of advertising discourse and to consider the use of ethical concepts in advertising communication.

Methodology. Comparative, comparative, and linguistic scientific methods were used to conduct the analysis. The practical basis of the research is the material of modern advertising discourse.

Outcomes. As a result of the study, the definition of advertising ethics was formulated, taking into account its communicative nature. The scientific novelty of the research lies in the consideration of the ethics of advertising discourse through the prism of communication theory.

The practical significance of the study lies in the consideration of the communicative aspect of advertising communication from the standpoint of ethics, which ensures the formation of a healthy society and reduces the negative impact of the manipulative nature of advertising. The results of the study will be useful both to specialists studying advertising communication and to practitioners of the advertising industry in terms of advertising ethics.

Keywords: ethics, advertising discourse, communication discourse, advertisement, professional ethics.

Введение

Исследование рекламного дискурса является достаточно активно разрабатываемым в научном сообществе направлением. Разноаспектным изучением рекламного дискурса в российском научном сообществе занимаются исследователи разных направлений: это и лингвистические исследования, и культурологические, и маркетинговые. С позиций лингвистики проблемой рекламного дискурса занимаются А.А. Дедюхин [11], Е.Л. Доценко [12], О.А. Ксензенко [17], О.Н. Лапшина [18] и др. Культурологические аспекты рекламного дискурса отражены в работах О.А. Александриной [4], А.С. Акопянц [3], Л.О. Чернейко

[33]. Маркетинговая и экономическая природа рекламного дискурса рассматривается К.Л. Бове, Л. Котлендом, У.Ф. Аренсом [8], У. Уэллс [29], М.И. Ивлева [16] и др.

Вместе с тем проблеме этического регулирования рекламной деятельности, ее истории и особенностям в работах российских и западных исследователей уделяется далеко не такое значительное место. В.А. Барезев справедливо подчеркивает, что разработка морально-этических основ рекламного дискурса находится на стадии абстрактного теоретизирования [7, с.8]. Среди ученых, затрагивающих в своих исследованиях данную проблему, выделим

И.А. Авдеева [1], И.Л. Сиротина [26], среди иностранных специалистов отметим У. Уэллса [29], С. Мориарти [29], Дж. Бернетт [29], К.W. Donald [35], P.J. Parsons [41], Cornelius V. Pratt [42].

Еще реже этические аспекты рекламного дискурса рассматриваются во взаимосвязи с его коммуникативной природой. В этой связи, на наш взгляд, исследование этики рекламной коммуникации до сих пор находится на начальном этапе изучения. Научное исследование этической стороны рекламного дискурса позволит выработать подходы к анализу этичности рекламного контента.

Цель исследования — определить коммуникативные параметры этических характеристик рекламных текстов, принципы их выделения и типологизации.

Обзор литературы

Научные работы, освещающие вопросы изучения рекламы с точки зрения морали, в нашей стране стали появляться относительно недавно. Успешную, на наш взгляд, попытку проанализировать этику рекламы предприняла М.И. Ивлева [16], выделившая несколько аспектов философии этики, учитывающих роль рекламной коммуникации.

Во-первых, речь идет об этике утилитаризма, которая представляет собой направление этической теории, базирующееся на определении моральной ценности поступка через его полезность. С позиции философии утилитаризма рекламное сообщение нарушает моральные нормы, только том случае, если оно содержит явные признаки нарушения, т.е. имеет прямые отсылки к различным формам нарушения общественных норм морали, в то время как любые скрытые формы отклонения от общепринятых норм морали как нарушение не рассматриваются.

Второе направление основывается на принципах деонтологической философии — одного из видов современной философии морали, которая разрабатывает нормативные теории морального запрета или разрешения сделать тот или иной выбор [40]. Рекламная коммуникация в данной парадигме философских суждений трактуется как коммуникация, направленная на соблюдение моральных норм и принципа уважения к личности.

Третье направление — этика справедливости (ethics of justice), которая характеризуется объективностью, беспристрастностью и универсальностью правил [35, с.20]. При рассмотрении этики рекламного дискурса с позиций этики справедливости основное внимание акцентируется на всеобщности и обязательности соблюдения моральных принципов и правил в рекламной коммуникации для всех её участников.

Особняком стоят направления философии этики, фокусирующие внимание на изучении конкретной области этики. Например, религиозная этика или

этика добродетели. В первом случае по отношению к этичности рекламной коммуникации выдвигаются требования осторожно использовать в рекламных сообщениях религиозные символы, так как их восприятие в обществе неоднозначно. Во втором случае в рекламной коммуникации должно учитываться все множество принятых в обществе концепций морали.

Проведенные исследования в области этики рекламы стали фундаментом для разработки нового раздела прикладной этики — этики бизнеса (деловая этика). Под деловой этикой понимается совокупность моральных требований, которые базируются на таких моральных категориях, как честность, открытость, функционирование на рынке согласно действующим нормам законодательства, правилами и традициями [15, с. 70].

В русле коммуникативного аспекта, анализ этики рекламы следует начать с её рассмотрения в рамках общей теории дискурса. Впервые проблему этики как составной части общей теории дискурса выделил немецкий философ Ю. Хабермас [37]. Разрабатывая этику дискурса, Ю. Хабермас опирается на категорический императив И. Канта и рассматривает различные аспекты влияния этики на характер коммуникативной ситуации. Под дискурсом исследователь понимает некую идеальную речевую ситуацию как тип коммуникации, нацеленный на достижение консенсуса. В основе этики дискурса, по Ю. Хабермасу, лежат два принципа: принцип универсализма и принцип консенсуса. Причем оба этих принципа, их последовательность и важность стали объектами критики теории Ю. Хабермаса со стороны других исследователей (см. работы О. Хеффе) [39].

Если рассматривать рекламный дискурс с позиций теории Ю. Хабермаса, то среди ключевых этических принципов, по нашему мнению, следует выделить:

- недопущение ущемления прав любых групп населения путем навязывания ценностей [30];
- рекламная коммуникация должна основываться на принципе универсализма этики, т.е. при создании рекламного сообщения должна быть исключена информация, которая не одобряется большинством реципиентов с моральной точки зрения;
- инклюзивность рекламной коммуникации, основанная на том факте, что социальные нормы должны быть приняты всеми заинтересованными лицами;
- в рекламной коммуникации должны быть отражены ценности, характерные для картины мира той аудитории, на которую направлена реклама, оказывающие влияние на формирование «комплекса характеристик языковой личности [реципиента] (отношение к действительности, к людям, эмоциональный и оценочный статус, интересы)» [14, с. 430].

Разработка в рамках общей теории дискурса такого направления, как этика, делает дискурс социально-ориентированной практикой, направленной на реализацию коммуникативного действия, целью которого является создание идеальной поведенческой модели [24, с. 105].

В небольшом количестве работ, посвященных этике рекламного дискурса, недостаточно проработан как понятийный аппарат, так и методология исследования этического компонента рекламного дискурса. В современном научном дискурсе не выработано единых подходов к определению этики рекламы, претерпевающей семантические трансформации «в соответствии с требованиями новой эпохи цифровизации и глобализации» [13, с. 72].

Большинство исследователей рассматривают этику рекламы как систему норм поведения или нравственных постулатов, характерных для рекламной деятельности (А.С. Акопьянц, Н.Н. Грищюта [10], И.Л. Сиротина). В качестве примера приведем определение этики рекламной деятельности, сформулированное А.С. Акопьянц. Она понимает этику рекламы как совокупность универсальных и специфических требований, а также норм поведения, которые относятся к деятельности специалиста по рекламе [3, с. 123]. Данное определение не отражает специфики рекламы как формы коммуникации, воздействующей на общество, а, скорее, близко, по сути, к различным определениям профессиональной этики, регулирующей нормы поведения и деятельности представителей различных профессий. Подтвердим сказанное определением журналистской этики как области, близкой к рекламной деятельности. Д.С. Авраамов обозначает два ракурса понимания профессиональной этики журналиста: научная дисциплина о профессиональных особенностях и свод норм и правил профессиональной морали [2, с. 6].

Другая группа исследователей этики рекламного дискурса рассматривает коммуникативный аспект как важную часть рекламной коммуникации (в частности, М.В. Лукьянчикова). М.В. Лукьянчикова рассматривает этику дискурса как методологическое основание для разработки этики специалиста по рекламе [19, с.40]. Большая роль в данном случае отводится двусторонней коммуникации, которая возникает между создателями рекламы (коммерческая фирма, рекламные агентства, авторы рекламного сообщения) и обществом в целом по вопросу этичности рекламы. Коммуникативная составляющая здесь выступает в качестве защитного механизма от манипулятивного воздействия рекламы [17, с. 40]. Положительным примером рекламной коммуникации между компаниями и потребителями ее продукции является рекламная кампания батончика *KitKat*, ко-

торая проходила под лозунгом «*есть перерыв — есть KitKat*» и была основана на обычае большинства людей есть сладости во время перерывов в течение рабочего дня. Выстроенная брендом коммуникативная стратегия, обращенная ко всем категориям общества и основанная на общепринятых правилах поведения, не имеет признаков манипуляции сознанием потребителей. В качестве отрицательного примера можно привести рекламную кампанию, проводимую ПАО «Газпром» под лозунгом: «*Газпром — национальное достояние*». Трактовка ПАО «Газпром» в качестве национального достояния вызвала вопросы, сначала в обществе (почему газ как «народное достояние» в собственных финансовых целях использует только одна компания, фактически присваивая то, что принадлежит народу), а потом и в ФАС. Глава службы Игорь Артемьев, комментируя позицию ведомства, заявил, что «достоянием могут быть люди и ресурсы, но не «Газпром» [5]. Впоследствии в результате встречи И.Артемьева с Президентом РФ позиция ведомства была поддержана руководством страны. В результате ФАС добился удаления рассматриваемого слогана из рекламной кампании ПАО «Газпром».

Некоторые исследователи понимают рекламный дискурс, как маркетинговый коммуникативный дискурс [43, с.12], представляющий метод коммуникации, при котором одни люди передают рекламное сообщение другим. При этом цель такой коммуникации — воздействие на сознание реципиентов.

Часто этика рекламы рассматривается во взаимосвязи с этикой специалиста по связям с общественностью [9], что, с нашей точки зрения, в корне не верно, поскольку сферы рекламной и *PR* деятельности различаются как с точки зрения охвата аудитории, так и с точки зрения уровня воздействия на общество.

Если рассматривать рекламу как коммуникативный акт, то на первое место выдвигаются различные коммуникативные стратегии, свойственные рекламному дискурсу, цель которых заключается в выделении рекламируемого объекта в конкурентном поле за счет подчеркивания его привлекательных сторон [21]. В основе этики рекламного дискурса лежит понимание рекламы как формы коммуникации, для которой важен как адресат сообщения, так и процесс коммуникации. При этом Ю.К. Пирогова уточняет, что указанные привлекательные стороны не обязательно должны быть реальными [22], они могут быть специально созданы для акцентирования внимания адресата рекламного сообщения на действительных или символических свойствах продукции.

Теория этики дискурса применима к любому типу дискурса вне зависимости от его природы. Таким

образом, теоретические и практические основы этики дискурса относятся к рекламному дискурсу, т.е. этику рекламного дискурса можно рассматривать как социально-ориентированную практику, конечной целью которой выступает создание поведенческой модели, в данном случае — действий по приобретению рекламируемой продукции.

Методы исследования

Используя сопоставительный, лингвистический и сравнительный методы научного исследования, анализ рекламных сообщений проводится в данном исследовании согласно постулатам Г.П. Гайса.

Дискуссия

Любое рекламное сообщение обладает такой характеристикой, как этичность. Однако провести анализ этичного содержания рекламной коммуникации достаточно сложно, так как рекламная коммуникация в отношении адресата обладает целым рядом особенностей, отличающих данный вид коммуникации от других видов [43]. Важным аспектом определения этичности понимания поведенческой модели адресата сообщения выступают постулаты речевого общения, разработанные Г.П. Грайсом [36]. Исследователь, основываясь на принципе кооперации, который свойствен любому типу общения, разделил постулаты на четыре группы, каждая из которых связана с определенной категорией — количеством, качеством, отношением адресата и способом коммуникации. Применительно к рекламному тексту значение постулатов Г.П. Грайса можно трактовать следующим образом [8]:

1. Постулат «количество» — рекламный текст содержит информацию количественного порядка: цена, характеристики товара. Наиболее часто на количественных постулатах основана реклама:

- объектов недвижимости, где зачастую на первый план выходит стоимость квадратного метра или процентная ставка по ипотеке;
- банковских продуктов, в основе рекламы которых лежит информация о хорошей процентной ставке, выгодных условиях кредита.

В качестве примера приведем рекламу кредитных продуктов ПАО «Сбербанк». В разное время она проходила под разными лозунгами, но в тексте рекламного сообщения всегда присутствовали количественные характеристики. В 2013 г. текст рекламы звучал «Удачный момент — низкий процент (кредит от 14,3%», в 2015 — «Ставки снижены — это к покупкам (кредит от 15,3%», в 2020 — «Примерьте наши 16% к своей жизни», «Самый популярный кредит в России по ставке 4,9%».

Для сравнения посмотрим на слоганы основного конкурента «Сбербанка» — «Банка Тинькофф»: «Купи сейчас — плати потом», «Самый выгодный кредит (без уточнения условий)», «Купи без денег». Из приведенных примеров видно, что не все банки обязательно обращаются к числовым характеристикам.

Рассматривая данную категорию с позиции рекламной этики, необходимо отметить, что при составлении текста рекламного сообщения важно придерживаться реальной экономической конъюнктуры рынка, не вводя адресата в заблуждение завышенными или заниженными цифрами.

Показательно, что в 2023 г. ФАС оштрафовал ПАО «Сбербанк» на 600 000 руб. за рекламу выдачи кредита по 4,9%. В решении ФАС указывалось, что потребители получали неполную информацию обо всех условиях кредита, определяющих его стоимость [32].

2. Постулат «качество» предполагает ориентацию рекламного текста на акцентирование качественных характеристик продукции.

Существуют различные механизмы выделения такого аспекта, как качество товаров. Приведем некоторые из них — игра слов, использование различных приемов прецедентного текста, отсылка к авторитетным личностям или изданиям [31].

В качестве образца рассмотрим серию рекламы магазинов одежды «Снежная королева», где были изображены известные люди, одетые в одежду, которая могла бы быть в ассортименте магазина, и слоган «Я доверяю только ей». На каждом плакате приводились разные причины оказания доверия. Например, известный фигурист Алексей Ягудин подчеркивал разнообразие специальных предложений магазина, певица Юлия Ковальчук — широкий ассортимент, телеведущая Арина Шарапова акцентировала внимание на качестве и удобстве вещей, актриса Мария Кожевникова в качестве причины доверия называла цены. В приведенном выше примере все известные личности были одеты в одежду из ассортимента магазина.

Думается, ссылка на авторитет лидеров мнений, которым доверяют миллионы, вполне оправдана и никак не противоречит нормам морали, но с точки зрения этичности выбора лидеров мнений возникает вопрос.

Рекламная стратегия бренда была основана на обращении к авторитетам, значимым как для молодежи, так и для людей среднего возраста. Таким образом, бренд «Снежная королева» помимо различных положительных качеств одежды создает ассоциацию бренда с молодым поколением или людьми среднего возраста.

Однако среди рекламных плакатов отсутствует обращение к людям старшей возрастной группы, что,

на наш взгляд, связано с тем, что изображение пожилых людей в рекламных сообщениях, является нежелательным для бренда. По нашему мнению, такой подход компании к рекламе продукции как минимум спорен и не вполне этичен, поскольку среди клиентов бренда присутствуют все категории населения.

Этичность рекламных сообщений, относящихся к данной категории, основывается на реальности авторитетных свидетельств качества продукции и выражении лидерами общественного мнения конкретной причины доверия к бренду. Свидетельством доверия в приведенном выше примере является тот факт, что все известные люди были изображены в одежде предположительно из каталога магазина «Снежная королева».

Среди классических приемов в рекламе, отсылающих к качеству продукции, можно выделить слоган «*Качество выше — цена ниже*» и им подобные. Очевидно, что это пример со знаком «минус»: ложно-манипулятивный прием.

3. Постулат «отношение» требует, чтобы рекламный текст был рассчитан, как на адресата, готового проводить самостоятельный анализ рекламных сообщений, так и на ту категорию реципиентов, которая к такому анализу не готова.

Важной составляющей постулата выступает такая особенность рекламной коммуникации, как её мифологичность. В современной рекламе мифотворчество выступает в качестве креативного приема, с помощью которого создается «коммуникативно-предметное поле», содержащее информацию как о рекламируемом товаре, так и о его потребителе [18].

Классическим примером служит рекламная кампания известного напитка *Coca Cola* с использованием образа Деда Мороза и слоганом «*Праздник к нам приходит*». В данном случае реклама направлена на создание ассоциации между употреблением напитка и магией или чудом.

При проверке этичности рекламного сообщения в данной категории зачастую используется семиотический треугольник Г. Фреге, устанавливающий взаимосвязь между смыслом, знаком и значением. Например, семиотический треугольник при оценке рекламы, размещаемой в социальных сетях позволяет составить представление о психической активности пользователей [25, с. 319], позволяющий оценить воздействие рекламного сообщения на аудиторию с различных позиций, в том числе измерить этичность рекламного контента социальных сетей.

4. Постулат «способы коммуникации» предполагает, что рекламный текст рассчитан на определенную аудиторию (за счет употребления специализированной или жаргонной лексики). Константой соблюде-

ния этичности в данном случае выступает запрет на использование бранных слов и выражений или отсылка к лексическим единицам, путем использования которых достигается созвучие с такими словами и выражениями.

Примеров можно привести множество. Например, реклама магазина настольных игр, которая содержит следующий текст: «*Идешь ты такой к метро, думаешь о своем и вдруг глядь (выделено заглавными буквами) чуть не пропустил магазин настольных игр*». Акцент в рекламном сообщении сделан на слове «глядь», которое, являясь разговорным (сказочным) междометием [28], вызывает ассоциации с созвучным нецензурным словом.

Также необходимо учитывать, что специализированная лексика значительно сужает целевую аудиторию рекламного сообщения.

При использовании постулатов Г.П. Грайса следует иметь в виду, что адресат рекламной коммуникации всегда соотносит содержание рекламы с такими категориями, как искренность и правдивость [45], т.е. успех рекламной коммуникации зависит от степени её соответствия ценностной картине мира воспринимающей аудитории [17]. Поэтому важное место в рекламной коммуникации отводится использованию различных этических концептов.

Под этическим концептом вслед за Е.В. Поляковой мы понимаем ментальное образование, представляющее собой результат когнитивной деятельности (как индивида, так и общества), обладающего двумя обязательными элементами — упорядоченной внутренней структурой и интерпретацией информации общественным сознанием [22, с. 29]. При этом внутренняя структура служит для сбора энциклопедической информации о явлении, отображаемом концептом.

Подобное широкое определение этического концепта предоставляет большие возможности для классификации. Этические концепты являются элементами картины мира и представляют собой способ объективации культурных ценностей и языковой среды [20, с.17].

Применительно к рекламной коммуникации наиболее оптимальной, на наш взгляд, выглядит классификация этических концептов, предложенная Л.О. Чернейко [33, с.8]. Положив в основу классификации объект коммуникации (индивид или общество), ученый выделяет две группы этических концептов: внешнюю и внутреннюю.

1. Внешняя группа этических концептов основана на принципах регуляции поведения индивида в обществе. В качестве примера можно привести такие категории, как «репутация», «порядочность», «честь» и др.

2. Внутренняя группа этических концептов основана на внутренних моральных принципах индивида (совесть, вина, представления о добре и зле и т.п.).

Главным признаком концепта выступает общее основание, по которому проводится сравнение явлений [20, с.16]. Рассмотрим, как данное положение отражается в рекламном дискурсе, используя сравнительный и лингвистический методы.

Каждый из указанных этических концептов может стать основой рекламной кампании. Пример — рекламная кампания магазинов электроники *Citylink*, которая проходила, на первый взгляд, под ироничным лозунгом «*Приносим извинения нашим конкурентам — мы открылись*». В данном случае создатели рекламного сообщения апеллировали к категории «честность»: они как бы заранее предупреждали, что конкурентная среда в районе распространения рекламы изменится, так как появился новый магазин. На самом деле, думается, открытие сильного конкурента рядом — существенный удар по бизнесу. Весьма показательной иллюстрацией рекламных войн могут послужить и рекламные плакаты сети «Бургер кинг», расположенные прямо над рекламным плакатом сети «Макдональдс», с фразой «*Настоящие бургеры на 20 шагов левее*».

Другие рекламные слоганы ориентированы на внутренние этические концепты индивида. В данном случае могут использоваться следующие приемы:

1. Прямое обращение к моральным категориям индивида. Часто используется в социальной рекламе. Например, текст рекламы борьбы с наркотиками под лозунгом «*Я мечтала стать... (подставляют различные варианты), а стала наркоманкой*» призывает к таким этическим понятиям, как ответственность за будущее, следование правилам и прочее.

2. Основание для названия продукции, например, влажные салфетки «Для очистки совести», кредитная карта «Совесть».

Восприятие и интерпретация рекламного сообщения составляют основу коммуникативной природы этики рекламного дискурса. Рассматривая этические концепты с позиции их отражения в рекламном дискурсе, важно принимать во внимание обратную связь, получаемую от реципиентов рекламного сообщения, основу которой составляет культурный код, обычаи и правила, принятые в социуме. В противном случае рекламная коммуникация способна разрушить ценности общества [38, с. 556].

Результаты

Таким образом, в рамках нашего исследования мы проанализировали различные подходы к этике рекламного дискурса. Рассмотрели различные ас-

пекты рекламной коммуникации, включая её влияние на адресатов рекламного сообщения.

В рамках нашего исследования мы пришли к следующим выводам:

- изучение коммуникативного аспекта этики рекламного дискурса раскрывает новые возможности для анализа этичности рекламных сообщений: одним из способов определения этичности поведенческой модели адресата сообщения выступают постулаты речевого общения, разработанные Г.П. Грайсом;
- в рекламном дискурсе используются различные этические концепты, в основе которых лежит объект коммуникации;
- рекламный дискурс представляет собой сложно организованный коммуникативный феномен, для которого характерны специфические элементы коммуникации, формирующиеся с учетом лингвистических и экстралингвистических факторов.

Выводы

В целом этику рекламного дискурса можно рассматривать как социально-ориентированную практику, конечной целью которой выступает создание поведенческой модели — действий по приобретению рекламируемой продукции.

В рамках дальнейшего исследования полагаем необходимым уточнить понятийный аппарат этики рекламной коммуникации, разработать методологию анализа этики рекламного дискурса, систематизировать его приемы, в том числе лингвистические, графические и фонетические.

Коммуникативный аспект является важным параметром этических характеристик рекламных текстов, который позволяет оценить влияние рекламного сообщения на нравственные установки общества, его обычаи и традиции.

Анализ современного рекламного дискурса показал, что на данном этапе развития российского рынка рекламы многие российские рекламные агентства и бренды пренебрегают коммуникативной составляющей рекламного дискурса, значительно сужая тем самым аудиторию рекламных сообщений. Думается, нельзя недооценивать важность учета коммуникативной составляющей при формировании рекламной кампании бренда, которая должна основываться на принципах этичности и социальной ответственности.

Если говорить о перспективах разработки этики рекламной коммуникации в координатах коммуникативного аспекта, то выделим два перспективных, на наш взгляд, направления исследований. Во-первых, подвергнуть анализу влияние коммуникационных

процессов на развитие общества, социальной культуры и этических норм, принятых в сознании индивида, и даже появление новых правил поведения, обычаев и традиций. Во-вторых, осуществить иссле-

дования в области психологических процессов, связанных с воздействием рекламной коммуникации на сознание адресата рекламного сообщения (влияние на приоритеты личности).

Литература

1. Авдеева И.А. Этика PR. Теоретико-философский анализ [Текст] / И.А. Авдеева. — Тамбов: Юлис, 2011. — 140 с.
2. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста [Текст] / Д.С. Авраамов. — М.: Изд-во МГУ, 1999. — 272 с.
3. Акопьянц А.С. Этическая культура рекламы [Текст] / А.С. Акопьянц // Идеи и идеалы. — 2012. — № 1. — С. 122–130.
4. Алексютин О.А. Функциональные отличия рекламного дискурса [Текст] / О.А. Алексютин // Сборник докладов Международной научно-практической конференции, Брянск, 01 декабря 2016 года. — Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2016. — С. 103–107.
5. Архангельская Е. Газпрому запретили называться «национальным достоянием» [Электронный ресурс]. — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/14/01/2016/5697d5469a79475d2640f7d1?ysclid=lrorn8rz2v308830891&from=soru (дата обращения: 26.12.2023).
6. Бакланова И.И. Постулаты Г.П. Грайса как средство определения адресата рекламного текста [Текст] / И.И. Бакланова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — 2014. — Т. 1. — № 1. — С. 187–194.
7. Бареев В.А. Профессиональная этика в PR: опыт критического анализа [Текст] / В.А. Бареев // Учёные записки Санкт-Петербургского университета технологии управления и экономики. — 2011. — № 3. — С. 67–83.
8. Бове К.Л. Современная реклама [Текст] / К.Л. Бове, Л. Котленд, У.Ф. Аренс. — Тольятти: Довгань, 1995. — 704 с.
9. Бостанджан Э.К. Этика профессиональной деятельности: реклама и связи с общественностью / Э.К. Бостанджан, С.С. Пальчик. — Ростов н/Д: Изд-во Ростовского гос. университета путей сообщения, 2019. — 104 с.
10. Грицюта Н.Н. Формирование этики рекламы: национальный и международный опыт [Текст] / Н.Н. Грицюта // Universum: общественные науки. — 2015. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-etiki-reklamy-natsionalnyy-i-mezhdunarodnyy-opyt?ysclid=lnbstdab429644348> (дата обращения: 23.11.2023).
11. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.9 — Теория языка / А.А. Дедюхин. — Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2006. — 32 с.
12. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] / Е.Л. Доценко. — М.: Изд-во МГУ, 1997 — 342 с.
13. Дубова М.А. Филологический анализ текста: рецепция рассказа И.А. Бунина «Эпитафия» [Текст] / 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
14. Дубова М.А. Языковая личность героя в рассказе В. Брюсова «В башне» [Текст] / М.А. Дубова, Н.А. Ларина // Мир науки, культуры, образования. — 2020. — № 5. — С. 429–431.
15. Иванов А.С. Этика бизнеса [Текст] / А.С. Иванов // Российский внешнеэкономический вестник. — 2008. — № 7. — С. 70–73.
16. Ивлева М.И. Этика и рынок: этический аспект рекламы [Текст] / М.И. Ивлева // Социально-гуманитарные знания. — 2010. — № 3. — С. 186–197.
17. Ксензенко О.А. Теоретико-методологические основы лингвистического рекламоведения как интегративной отрасли языкознания [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 5.9.8 / О.А. Ксензенко [Место защиты: Московский государственный институт международных отношений (университет) — МГИМО]. — М., 2022. — 600 с.
18. Лапшина О.Н. Мифотворчество как креативный прием в рекламе [Текст] / О.Н. Лапшина, А.П. Соколова // Сервис в России и за рубежом — 2014. — № 6. — С. 42–51.
19. Лукьянчикова М.В. История, этика и психология рекламы и PR [Текст] / М.В. Лукьянчикова, Э.Н. Бердникова, Л.М. Управителева, К.Н. Маркина. — М.: Издательские решения, 2018. — 97 с.
20. Пименова М.В. Методология концептуальных исследований. Базовые характеристики лингво-культурных концептов [Текст] / М.В. Пименова // Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. — Т. 1. — Волгоград: Парадигма, 2005. — С.15–19.
21. Пирогова Ю.К. Проблемы прикладной лингвистики [Текст] / Ю.К. Пирогова. — М.: Добрая книга, 2001. — 227 с.
22. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика [Текст] / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. — М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. — 270 с.
23. Полякова Е.В. Универсальность социально-психологической компоненты в этических концептах [Текст] / Е.В. Полякова // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова — 2013. — № 2. — С. 28–33.
24. Родина В.В. Дискурс: генезис, природа и содержание, обзор научных школ [Текст] / В.В. Родина // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2018. — № 1. — С. 101–111.
25. Рубцова Н.В. Реклама в социальных сетях: исследование воздействия на потребителя в аспекте семиотической парадигмы [Текст] / Н.В. Рубцова, М.В. Бабина // Азимут научных исследований: педагогика и психология. — 2021. — Т. 10. — № 1. — С. 318–321.
26. Сиротина И.Л. Этика рекламной деятельности в современной России [Текст] / И.Л. Сиротина // Регионоведение. — 2012. — № 4. — С. 195–198.
27. Словарь русского языка: В 4 т. [Текст] / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А.П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. — Т. 1. А–Й. — 702 с. — URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp> (дата обращения: 02.10.2023).
28. Уэллс У. Реклама: принципы и практика [Текст]: учебник / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Е. Алюшинская и др. — 3-е изд., испр. и доп. — СПб.: Питер, 2001. — 797 с.
29. Шавеко Н.А. Этика дискурса Юргена Хабермаса: критический анализ [Текст] / Н.А. Шавеко // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. — 2021. — № 60. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etika-diskursa-yurgena-habermasa-kriticheskiy-analiz> (дата обращения: 02.10.2023).
30. Чашина С.С. Категория. Качество товара в рекламе [Текст] / С.С. Чашина // Политическая лингвистика. — 2008. — № 24 — С. 140–147.
31. ФАС оштрафовала ПАО «Сбербанк России» за нарушение рекламного законодательства [Электронный ресурс]. — URL: <https://fas.gov.ru/news/32593?ysclid=lnbgqda6ie601595877> (дата обращения: 03.10.2023).
32. Чернейко Л.О. Лингвофилософский анализ абстрактного имени [Текст] / Л.О. Чернейко. — М.: Изд-во МГУ, 1997. — 341 с.

33. Botes A. Ethics of justice vs the ethics of care in moral decision making // *Curationis*, 1988, no. 21, pp.19–24.
34. Donald K.W. Ethics Research in Public Relations: An Overview // *Public Relations Review*, 1989, vol. 15, issue 2, pp. 3–5.
35. Grice H.P. Logic and conversation. *Studies in Syntax and Semantics III: Speech Acts*. P. Cole and J. Morgan (Eds). New York: Academic Press, 1975, pp. 183–198.
36. Habermas J. Erläuterung zur Diskursethik. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1992. 229 S.
37. Hyman M. Advertising ethics: not an oxymoron // *World & I*, 1990, no. 5, pp. 545–559.
38. Höffe O. Kategorische Rechtsprinzipien. Ein Kontrapunkt der Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1993. 431 S.
39. Larry A, Moore M. Deontological Ethics, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2018 Edition). Edward N. Zalta (ed.) [Электронный ресурс]. URL: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2018/entries/ethics-deontological> (дата обращения: 01.10.2023).
40. Parsons P.J. Ethics in public relations: A guide to best practice. London: Kogan Page, 2004.
41. Pratt Cornelius B. Research progress in public relations ethics: An overview // *Public Relations Review*, 1994, vol. 20, issue 3, pp. 217–224.
42. Tunga Nilungu M. A Critical Analysis of the Advertising Discourse by First National Bank (fnb) in Windhoe — 2018. URL: <https://ir.nust.na/bitstream/10628/692/1/Maria's%20thesis%203.pdf> (дата обращения: 01.10.2023).
43. Verschueren J. *Understanding Pragmatics*. London, New York: Oxford University Press Inc., 1999.
12. Docenko E.L. *Psihologiya manipulyacii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita*. M.: Izd-vo MGU, 1997. 342 p.
13. Dubova M.A., Larina N.A. Filologicheskij analiz teksta: recepciya rasskaza I.A. Bunina «Epitafiya» // *Filologiya: nauchnye issledovaniya*, 2021, no. 12, pp. 71–81. DOI: 10.7256/2454-0749.2021.12.35179 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=35179
14. Dubova M.A., Larina N.A. YAzykovaya lichnost' geroya v rasskaze V. Bryusova «V bashne» // *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, 2020, no. 5, pp. 429–431.
15. Ivanov A.S. Etika biznesa // *Rossijskij vneshneekonomicheskij vestnik*.—2008. —№7. — Pp. 70-73.
16. Ileva M.I. Etika i rynek: eticheskij aspekt reklamy // *Social'no-gumanitarnye znaniya*, 2010, no. 3, pp.186–197.
17. Ksenzenko O.A. Teoretiko-metodologicheskie osnovy lingvističeskogo reklamovedeniya kak integrativnoj otrasli yazykoznaviya: avtoreferat dis. ... doktora filologičeskix nauk: 5.9.8 / Ksenzenko Oksana Aleksandrovna; [Mesto zashchity: Moskovskij gosudarstvennyj institut mezhdunarodnyh otnoshenij (universitet) — MGIMO]. Moskva, 2022. 600 p.
18. Lapshina O.N. Mifotvorčestvo kak kreativnyj priem v reklame / O.N. Lapshina, A.P. Sokolova // *Servis v Rossii i za rubezhom*, 2014, no. 6, pp. 42–51.
19. Luk'yanchikova M.V. Istoriya, etika i psihologiya reklamy i PR / M.V. Luk'yanchikova, E.N. Berdnikova, L.M. Upraviteleva, K.N. Markina. M.: Izdatel'skie resheniya, 2018. 97 p.
20. Pimenova M.V. Metodologiya konceptual'nyh issledovanij Bazovye harakteristiki lingvo-kul'turnyh konceptov // *Antologiya konceptov / Pod red. V.I. Karasika, I.A. Sternina. T. 1. Volgograd: Paradigma*, 2005, pp. 15–19.
21. Pirogova, YU.K. *Problemy prikladnoj lingvistiki*. M.: Dobraya kniga, 2001. 227 p.
22. Pirogova YU.K. Reklamnyj tekst: semiotika i lingvistika / YU.K. Pirogova, P.B. Parshin. M.: Mezhdunarodnyj institut reklamy, Izdatel'skij dom Grebennikova, 2000. 270 p.
23. Polyakova E.V. Universal'nost' social'no-psihologičeskogo komponenty v etičeskix konceptah // *Vestnik Taganrogskogo instituta imeni A.P. Čehkova*, 2013, no. 2, pp. 28–33.
24. Rodina V.V. Diskurs: genesis, priroda i sodержanie, obzor nauchnyh shkol // *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomičeskogo universiteta*, 2018, no. 1, pp. 101–111.
25. Rubcova N.V. Reklama v social'nyh setyah: issledovanie vozdeystviya na potrebitelya v aspekte semiotičeskogo paradigmy / N.V. Rubcova, M.V. Babina // *Azimut nauchnyh issledovanij: pedagogika i psihologiya*, 2021, v. 10, no. 1, pp. 318–321.
26. Sirotnina I.L. Etika reklamnoj deyatelnosti v sovremennoj Rossii // *Regionologiya*, 2012, no. 4, pp. 195–198.
27. Slovar' russkogo yazyka v 4 t. / RAN, In-t lingvistich. issledovanij; Pod red. A. P. Evgen'evoj. 4-e izd., ster. M.: Rus. yaz.; Poligrafresursy, 1999, v. 1. A–J. 702 p. URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp> (date of reference: 02.10.2023).
28. Wells W. Reklama: principy i praktika: [Učebnik] / Uil'jam Uells, Dzhon Bernet, Sandra Moriarti; [Per. s angl. E. Alyushinskaya i dr.]. 3. izd., ispr. i dop. SPb.: Piter, 2001. 797 p.
29. SHaveko N.A. Etika diskursa YUrgena Habermasa: kritičeskij analiz // *Vestn. Tom. gos. un-ta. Filosofiya. Sociologiya. Politologiya*, 2021, no. 60. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etika-diskursa-yurgena-habermasa-kritičeskij-analiz> (date of reference: 02.10.2023).
30. CHashchina S.S. Kategoriya Kachestvo tovara v reklame // *Politicheskaya lingvistika* — 2008. — № 24, pp. 140–147.
31. FAS oshtrafovala PAO «Sberbank Rossii» za narushenie reklamnogo zakonodatel'stva [online]. URL: <https://fas.gov.ru/news/32593?ysclid=lnbgqda6ie601595877> (date of reference: 03.10.2023).
32. ČHernejko L.O. *Lingvofilosofskij analiz abstraktnogo imeni*. M.: Izd-vo MGU, 1997. 341p.
33. Botes A. Ethics of justice vs the ethics of care in moral decision making // *Curationis*, 1988, no. 21, pp. 19–24.
34. Donald K.W. Ethics Research in Public Relations: An Overview // *Public Relations Review*, 1989, v. 15, issue 2, pp. 3–5.

References

1. Avdeeva I.A. Etika PR. Teoretiko-filosofskij analiz. Tambov: YUlis, 2011. 140 p.
2. Avraamov D.S. Professional'naya etika zhurnalista. M.: MGU, 1999. 272 p.
3. Akop'yanc A.S. Eticheskaya kul'tura reklamy // *Idey i idealy* 2012, no. 1, pp. 122–130.
4. Alekseyutina O.A. Funkcional'nye otlichiya reklamnogo diskursa // *Sbornik dokladov Mezhdunarodnoj nauchno-praktičeskoy konferencii, Bryansk, 01 dekabrya 2016 goda. Bryansk: Bryanskij gosudarstvennyj universitet imeni akademika I.G. Petrovskogo*, 2016, pp. 103–107.
5. Arhangel'skaya Ekaterina Gazpromu zapretili nazyvat'sya «nacional'nym dostoyaniem // Access: https://www.rbc.ru/technology_and_media/14/01/2016/5697d5469a79475d2640f7d1?ysclid=Irom8rz2v308830891&from=copy» (date of reference: 26.12.2023).
6. Baklanova Irina Ivanovna Postulaty G. P. Grajsa kak sredstvo opredeleniya adresata reklamnogo teksta // *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina*, 2014, vol. 1, no. 1, pp. 187–194.
7. Barezhev V.A. Professional'naya etika v PR: opyt kritičeskogo analiza // *Uchyonye zapiski Sankt-Peterburgskogo universiteta tekhnologij upravleniya i ekonomiki*, 2011, no. 3, pp. 67–83.
8. Bove K.L., Kotlend L., Arens U.F. *Sovremennaya reklama. Tol'yatti: Dovgan'*, 1995. 704 p.
9. Bostandzhyan E.K. Etika professional'noj deyatelnosti: reklama i svyazi s obshchestvennost'yu / E.K. Bostandzhyan, S.S. Pal'chik; Rostovskij gosudarstvennyj universitet putej soobshcheniya. Rostov-na-Donu: Rostovskij gosudarstvennyj universitet putej soobshcheniya, 2019. 104 p.
10. Gricyuta N.N. Formirovanie etiki reklamy: nacional'nyj i mezhdunarodnyj opyt // *Universum: obshchestvennye nauki*. 2015. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-etiki-reklamy-natsionalny-i-mezhdunarodny-opyt?ysclid=lnbdab429644348> (date of reference: 23.11.2023).
11. Dedyuhin A.A. *Modeli organizacii verbal'noj i vizual'noj informacii v tekste reklamy (na materiale anglijskix i russkix tekstov reklamy avtomobilej): avtoref. dis. kand. filol. nauk: 10.02.19 Teoriya yazyka; Kuban. gos. un-t. Krasnodar*, 2006. 32 p.

35. Grice H.P. Logic and conversation. *Studies in Syntax and Semantics III: Speech Acts*. P. Cole and J. Morgan (Eds). New York: Academic Press, 1975, pp. 183–198.
36. Habermas J. *Erläuterung zur Diskursethik*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1992. 229 p.
37. Hyman M. Advertising ethics: not an oxymoron // *World & I*, 1990, no. 5, pp. 545–559.
38. Höffe O. *Kategorische Rechtsprinzipien. Ein Kontrapunkt der Moderne*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1993. 431 p.
39. Larry A, Moore M, Deontological Ethics, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2018 Edition). Edward N. Zalta (ed.) [online]. URL: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2018/entries/ethics-deontological> (date of reference 01.10.2023).
40. Parsons P.J. *Ethics in public relations: A guide to best practice*. London: Kogan Page, 2004.
41. Pratt Cornelius B. Research progress in public relations ethics: An overview // *Public Relations Review*, 1994, vol. 20, issue 3, pp. 217–224.
42. Tunga Niilungu M. A Critical Analysis of the Advertising Discourse by First National Bank (fnb) in Windhoe — 2018. URL: <https://ir.nust.na/bitstream/10628/692/1/Maria's%20thesis%203.pdf> (date of reference: 01.10.2023).
43. Verschueren J. *Understanding Pragmatics*. London, New York: Oxford University Press Inc., 1999.