

УДК 316.774:81 + 172:659

*М.Ю. Илюшкина*

## **ПРИНЦИПЫ АНАЛИЗА КОРРЕКТНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Актуальной проблемой современной рекламы является ее влияние на духовное развитие личности и общества. В данной статье определяется важность формирования принципов социально-этичной рекламы как одной из форм прагматической коммуникации. Прагматический эффект рекламных сообщений зависит от того, насколько они будут восприняты и интерпретированы целевой аудиторией. В поле зрения находятся вербальные составляющие в структуре рекламного текста, оказывающие психологическое воздействие на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку. Сегодня развитие корректной рекламы связано с разработкой все более утонченных методов воздействия, с одной стороны, и усилением контроля за соблюдением прав личности – с другой. Эти процессы реципрокны, то есть изменение в одном направлении влечет за собой изменение в другом. Так возникают новые стратегии, использующие глубинные закономерности регуляции поведения, способные повлиять на психофизиологический статус человека. Многие из них могут причинить значительный вред психическому здоровью. Это ставит во главу угла принцип корректности рекламы.

Разработка принципов и методов расчета степени успешности коммуникативных процессов также зависит от этической корректности рекламы и ее восприятия потенциальными потребителями. Существенную роль в определении эффективности и этичности рекламной коммуникации играют не только языковые, но и социокультурные факторы. Роль принципов глобальности и общественного участия в решении проблемы корректности рекламы является определяющей. Автором статьи высказывается мнение о необходимости создания комплекса критериев оценки этичности рекламы на международном уровне. Рассмотренные принципы этичности рекламы могут быть применимы для анализа рекламной деятельности в целом.

*Ключевые слова:* реклама, этичность, корректность, принципы, анализ, коммуникация, оценка

Реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности, правила которой еще только устанавливаются. Ведущий российский эксперт в области рекламы А.Н. Лебедев-Любимов определяет ее как «сложную форму общения, взаимодействия и взаимовлияния людей...», «коммуникацию для коммуникаций» [13. С. 7]. Данное определение, удачно развивающее взгляды У. Уэллса, Дж. Бернета и С. Мориарти о рекламе как «одной из форм массовой коммуникации» [16. С. 36], позволяет считать всестороннее изучение феномена рекламы одним из важнейших направлений исследований специалистов в сфере коммуникации. Весьма актуальной проблемой современной рекламы является ее влияние на духовное развитие личности и общества, значение для формирования ценностных ориентаций людей в обществе, стремительно развивающемся в рамках глобализации. Но, очевидно, что идея социально-этичного маркетинга, предложенная американскими учеными [11], пока не находит поддержки среди российских рекламистов-практиков. Тем не менее, мировые процессы глобализации все серьезнее ставят вопрос о социальной ответственности бизнеса, требующей неуклонного учета долгосрочных интересов потребителей и общества. Важно отметить, что процесс развития рекламных технологий должен подвергаться контролю в сфере соблюдения прав личности и норм жизни общества.

### **Материал и методика исследования**

Одной из наиболее актуальных задач в области изучения рекламной коммуникации и анализа рекламного дискурса является разработка принципов и методов исследования, которые были бы, с одной стороны, адекватны с точки зрения практической целесообразности данных исследований, с другой стороны, способствовали этическому и эстетическому восприятию информации рекламного сообщения. Изучение корректности рекламной коммуникации означает исследование особенностей использования языка в профессиональных целях, результатом которого является порождение сообщений, ориентированных на определенную аудиторию и выполняющих определенные задачи. Именно функциональные особенности того или иного сообщения определяют его форму и корректность использования.

Если обратиться к этапам формирования системы контроля рекламы, то стоит сразу указать на несовершенство закона Российской Федерации «О рекламе», который не дает четких рекомендаций

относительно этичности рекламы, а понятия и трактовки в нем достаточно размыты. Для участников рекламного рынка это дает возможность воспринимать закон по-своему, что может привести к конфликтной ситуации между рекламистами, копирайтерами и органами контроля. Так, в статье 8 «Неэтичная реклама» говорится лишь о нарушении неких общепринятых норм гуманности и морали и опорочивании объектов искусства, государственных символов, физических и юридических лиц, деятельности и т. п. В то же время, в законе нет четкого указания на критерии упоминаемых норм и методы анализа рекламы. Реальная жизнь потребовала от российских рекламистов предпринять свои собственные шаги по упорядочиванию норм этичности рекламы.

Таким образом, Рекламный Совет России принял Российский рекламный кодекс, в котором термин «этичность рекламы» трактуется как соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, то есть совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе. Весьма важным стало упоминание «корректности» (ст. 4), раскрывая которую, Кодекс, однако, ограничился лишь общим запретом на информацию, провоцирующую страх, насилие и дискриминацию по расе, национальности, религиозности или половозрастным группам, а также усиливающую комплексы внешней непривлекательности у подростков. Крупным достижением стало включение в Кодекс статьи «Дети и реклама» (ст. 13), предупреждающей различные злоупотребления в отношении личности ребенка.

Несомненно, Кодекс – заметный шаг вперед на пути формирования социально-этичной рекламы, но, приходится констатировать, что это пока лишь второй шаг в нужном направлении. При этом современные российские авторы уже отмечают, что ни упомянутые документы, ни Международный кодекс рекламной деятельности, ни Свод правил и обычаев делового оборота рекламы на территории РФ «не обеспечивают подлинной психологической безопасности личности в рекламном пространстве в силу того, что деструктивные факторы могут быть недоступны прямому визуальному наблюдению» [15. С. 8]. Третий шаг можно предпринять в регионах путем создания общественных советов по рекламе. На этом этапе проблема отсутствия тщательно проработанных критериев и механизмов анализа и контроля рекламы со стороны общества начинает серьезно тормозить процесс формирования социально-ориентированного, ответственного бизнеса, соответствующего новому уровню организации общества. Рекламисты руководствуются собственными понятиями об «этичном», а контролирующие органы – своими. Четкие рамки, за которыми начинает работать система самозащиты общественной морали, до сих пор не определены. Особенно ярко это видно на примере активного использования в рекламе эротичности и сексуальных символов, гендерных и национально-культурных стереотипов. Данная проблема остро стоит не только для России, но и во всем мире. Например, правительство Франции применяет определенные репрессивные меры относительно тех компаний, которые используют эротику для рекламы товаров, переходя все допустимые границы. Задача Национального совета США по наблюдению за рекламной деятельностью – изменение репрезентации образа женщины в рекламе. Подобная программа успешно работает и в Испании. Значительным достижением в создании модели гендерно-этичной рекламы стало принятие в 1996 г. Европейским советом резолюции «Об образе женщины в рекламе и средствах массовой информации». Такой успех стал также возможным благодаря развитию женского общественного движения в Европе.

Остановимся более подробно на правилах рекламирования медицинских товаров и методов лечения, которые сформулированы как в законе «О рекламе», так и в Российском рекламном кодексе, и которые чаще других нарушаются в телевизионной рекламе в России. В Федеральном законе основное внимание уделено тому, какие виды разрешений необходимы для осуществления рекламы указанных товаров и услуг. В Российском рекламном кодексе требования более детальные и носят характер практических указаний для составления рекламного сообщения, соответствующего этическим нормам поведения, принятым в обществе. В качестве примера можно привести те положения, которые наиболее часто нарушаются в рекламной практике. Так, реклама не должна:

1. «создавать впечатления ненужности обращения к врачу» (рекламный клип «Терпинкода», где используется следующий текст: «Моментально очистит бронхи, избавит от кашля и подарит здоровье и спокойствие»);

2. «использовать образ врача и фармацевта» (серия рекламных клипов с «фармацевтом Марией»), в которых используется рекламный текст: «Примите «Панадол» – и все!»);

3. «содержать представление средств профилактики и гигиены, пищевых добавок и т.п. как лекарственных средств и наоборот» (телевизионная реклама лака «Батрафен» сообщает, что его можно

применять в качестве профилактического средства от микозов, однако «Батрафен» является лекарственным препаратом, применяемым только для лечения);

4. «создавать впечатление, что лекарственное средство не имеет (не вызывает) побочных эффектов» (в телевизионной рекламе «Кларитина» сказано, что это «безопасное средство от аллергии без рецепта врача», при этом в действительности прием лекарства сопровождается побочными действиями – сухостью во рту, рвотой – и противопоказан при лактации и гиперчувствительности к препарату);

5. ссылаться на рекомендации врачей, фармацевтов, медицинских учреждений и общественных организаций, а также лиц не причастных к медицине (рекомендации циркониевых браслетов от известных артистов Л. Куравлева и В. Кикабидзе).

Перечисленные требования к рекламе изделий медицинского назначения, в первую очередь, безусловно, направлены на соблюдение этики, поскольку нарушение одного или нескольких из них ведет к созданию у потребителей впечатления о рекламируемом средстве или методе лечения как о панацее. Кроме того, сообщение, в котором нарушены нормы Российского кодекса, способно внушить людям, нуждающимся во врачебной помощи, необоснованную надежду на выздоровление (особенно это касается серьезных заболеваний, таких, например, как алкоголизм, наркомания, рак и т. д.), при этом неоправданные надежды могут привести к самым тяжелым последствиям от депрессии до обострения заболевания и даже летального исхода.

Примером некорректной рекламы также является употребление научных терминов для придания рекламе видимости научной обоснованности. Это нарушает предъявляемое к рекламной деятельности требование достоверности (см. ст. 7 ФЗ и ст. 5 РРК). Особенно часто с помощью псевдонаучных рекламных текстов рекламируются технические новинки, медицинские изделия и косметика. Так, рекламное сообщение, посвященное крему «Age Perfect» от компании L'Oreal, содержит следующий текст: «Новшество для зрелой кожи! Первый крем с дермопептидами! Новшество! Эксклюзивная формула! Исследования подтвердили: 81 % эффективности против вялости. Дермопептиды – активные компоненты, созданные в результате самых последних исследований в области биотехнологии, динамизируют клетки, чтобы уплотнить кожные ткани. Уникальная регидратирующая сила для кожи более сияющей и более упругой. ВЕДЬ ВЫ ЭТОГО ДОСТОЙНЫ. L'OREAL PARIS». В нем можно выделить сразу несколько псевдотерминов и словосочетаний, которые

а) непонятны обывателю и, тем самым, создают видимость научного открытия, не объясняя, в чем оно заключается;

б) нарушают нормы русского языка. Так, у рядового потребителя термин «дермопептиды» не вызывает ни положительных, ни отрицательных ассоциаций в силу своей непонятности, но фраза «первый крем с дермопептидами», с одной стороны, сразу придает рекламе статус научного открытия, а с другой, – сообщает о высоком качестве товара. Ниже дано псевдоопределение дермопептидов, которые «динамизируют клетки, чтобы уплотнить кожные ткани». Однако данная дефиниция, скорее запутывает логику рекламного сообщения, чем облегчает понимание предложенной информации. Действительно, слово «динамизировать» не зафиксировано ни в «Толковом словаре русского языка», ни в словарях иностранных слов, и можно только догадываться о его значении. Если оно является однокоренным со словом «динамика», «динамичный», то, следовательно, должно означать «делать что-либо динамичным, быстрым, подвижным». Учитывая, что обычно под уплотнением понимают утолщение или более прочные связи между составляющими элементами, возникает сразу два вопроса: каким образом проявляется подвижность клеток кожи и как быстродвигающиеся клетки кожи могут способствовать уплотнению кожных тканей?

### Кросс-культурные нарушения этики

Этичность рекламной деятельности подразумевает не только соблюдение действующего законодательства, но и культурных традиций общества. Часто реклама, созданная без учета национально-специфических представлений об этике и морали, не просто не вызывает у потребителя положительных эмоций, но и способна создать в его представлении резко отрицательный образ товара. Так, для рекламы леденцов «Чупа-чупс» выбраны спортивные звезды – М. Южный, обладатель Кубка Дэвиса по большому теннису, и Е. Плющенко, чемпион мира и Европы по фигурному катанию. По сюжету оба молодых человека являются своеобразными «фанатами» рекламируемого продукта, хранят кон-

феты в кубках, полученных за спортивные достижения, переживают, если леденцы заканчиваются, и на протяжении всего ролика расппевают незамысловатую рекламную песенку «Чупа-чупс», ты всегда со мной». Необходимо отметить, что данная реклама содержит различного рода несоответствия. Так, издавна мужчины в России, независимо от их возраста и комплекции, считались защитниками слабых. С другой стороны, сладости всегда были предназначены для детей и женщин, которые олицетворяют слабость, невозможность устоять перед своеобразным «пищевым» соблазном. Поэтому мужчины традиционно сладкое не употребляли – «как-то не по-мужски» есть пищу, предназначенную детям. Очевидно, что спортсмены М. Южный и Е. Плющенко были выбраны для данной рекламы из-за своей популярности, а их рекорды и прекрасная спортивная форма красноречиво говорят о низкой калорийности «Чупа-чупс». Однако при выборе не были учтены культурные традиции, а также вид рекламируемых конфет (леденцы). С леденцами на палочках чемпионы выглядят довольно инфантильно, и это не придает привлекательности ни товару, ни спортсменам, рекламирующим его.

Неэтичными являются даже единичные примеры обнажения потаенных комплексов, связанных с физической ущербностью, болезненной некоммуникабельностью, социальной отверженностью. Подобные рекламные тексты или видеоролики вызывают смешанное ощущение неловкости, отращения, и провоцируют смутное чувство неполноценности. Таким образом, блокируется приток позитивной информации извне, подтверждающей высокую самооценку. А без внешнего признания собственный образ теряет устойчивость, и личность открывается для манипулятивного воздействия. Так, реклама лосьона против угрей «Саша гуляет с Дашей, а Петя гуляет в шлеме», активизируя комплексы, связанные с личной непривлекательностью, внушает уничижительный образ человека, который «отвергнут» потому, что не пользуется «Клеросилом».

### Результаты и их обсуждение

Критики идеи общественного контроля над рекламой в средствах массовой информации обычно ссылаются на свободу печати. Однако, независимый исследовательский центр РОМИР провел опрос о том, как граждане России относятся к контролю за средствами массовой информации. Оказалось, что подавляющее большинство (71,9 %) граждан в целом согласны с необходимостью введения информационного контроля в СМИ. Какие же общественные институты и с помощью каких механизмов могут эффективно воздействовать на процесс формирования социально-этичной рекламы? Определяющую роль в формировании этичной рекламы может сыграть церковь. В Ватикане создан Понтификальный Совет по социальным коммуникациям, который разрабатывает важные документы по проблемам этики в рекламе. Наиболее интересным является «Руководство католической церкви по этике в рекламе». Основной принцип, на котором базируется работа Совета, характеризуется положением о наличии у рекламы, как средства социальной коммуникации, только двух выборов: или она помогает личностному росту человека в его понимании того, что есть хорошо и плохо, или это – деструктивная сила в конфликте с человеческим бытием. Совет выдвигает основное требование, чтобы реклама уважала человеческую личность, ее право на ответственный выбор, ее внутреннюю свободу; все это будет нарушено, если будут эксплуатироваться низшие человеческие склонности или будет скомпрометирована способность личности мыслить и принимать решения самостоятельно. Католическая церковь даже выдвигает тезис о возмещении вреда, нанесенного неэтичной рекламой обществу, в виде неких «репараций». Однако, это предложение пока недостаточно проработано юридически. К сожалению, Русская православная церковь, да и другие конфессии в России не проявляют должного внимания к проблеме этичности рекламы, ее влиянию на общественное сознание.

Незаменимым гарантом этически корректного поведения рекламной индустрии являются хорошо образованные и ответственные специалисты по рекламе: их совесть, чувствительная к обязанностям, не только служит интересам тех, кто заказывает и финансирует работу, но позволяет уважать права и интересы аудитории и служит общественному благу. Подготовка дипломированных рекламистов в России далеко не всегда включает в себя даже основополагающий курс психологии в рекламе, не говоря уже о системе воспитания специалистов по рекламе в духе этично-корректного и социально ответственного бизнеса.

Создание и активное внедрение добровольных этических кодексов рекламистов – еще один из путей к социально-этичной рекламе. Так в 1998 г. Международная Торговая Палата объявила о принятии добровольных Основных Направлений интерактивного маркетинга и рекламы в сфере этики, включая защиту персональных данных пользователей. Интересен тот факт, что у рекламной индуст-

рии в США сегодня нет общего специального Кодекса Этики или Кодекса профессионального поведения. Это во многом объясняется тем, что реклама является видом коммуникации, а защите прав на коммуникацию посвящена Первая поправка к Конституции США. Наиболее близким подобному документу по смыслу является Рекламный Кодекс, принятый американским Советом бюро по лучшему бизнесу. Одним из российских примеров является разработка *этического кодекса политической рекламы* в 2000 г. В проекте кодекса декларировался основной принцип, в соответствии с которым «политическая реклама должна быть законной и пристойной и не должна наносить общественный вред». Представители общественности, в первую очередь, активисты некоммерческих организаций, должны участвовать в формулировании, применении и периодическом совершенствовании этических кодексов рекламы. В число общественных представителей нужно включать специалистов по этике, служителей церкви, равно как и представителей потребительских обществ. Проблемы общественного контроля над рекламой нуждаются в постоянном отражении в специализированных средствах массовой информации. Примером может служить «Advertising & Society Review», издаваемый Рекламным Образовательным Фондом США, освещающий эффекты социального и экономического влияния рекламы на общество и представляющий широкий спектр мнений.

Анализ корректности рекламы необходимо проводить в форме мониторинга, чтобы иметь возможность в любой момент перекрыть канал негативного влияния на личность и общество в целом. Общие методические основы такого анализа достаточно ясно сформулированы специалистами в области психологии рекламы: «Экспертиза корректности рекламного текста начинается с анализа непосредственной аффективной реакции на публикацию. Негативное или амбивалентное эмоциональное состояние означает неблагоприятное воздействие... Острая негативная реакция возникает в случае интуитивно ощущаемой угрозы витальным установкам, ... внутренне непротиворечивой системе ценностей» [15. С. 43]. С точки зрения влияния рекламы на психологию личности потребителя для проведения мониторинга создана и опробована «Психотехническая матрица рекламного воздействия» [15. С. 28-29].

Однако, ставя проблему этической корректности рекламы в более широком смысле, с целью учета всего спектра воздействия на общество в целом, мы обнаруживаем отсутствие единого комплекса принципов, основываясь на которых, общественные институты могли бы достаточно быстро и квалифицированно осуществлять данный мониторинг. Некоторые попытки упорядочить проблему уже предпринимались. Так в 1997 г. Ларри Колеро из компании «Crossroads Programs Inc.» разработал комплекс так называемых «*универсальных этических принципов*» для применения их в анализе культуры, философии и профессиональной деятельности. Они включают три основные категории: персональная (забота о благосостоянии других, уважение автономии других, надежность и честность, готовность к подчинению закону, быть справедливым, отказ от несправедливых преимуществ, доброжелательность, предупреждение вреда), профессиональная (беспристрастие, объективность, полная открытость, конфиденциальность, должное усердие, заботливость, профессиональная ответственность, избегание потенциального или явного конфликта интересов) и глобальная этика (глобальная справедливость, принцип «интересы общества превыше собственных», экологическая экономность, взаимозависимость, принцип ответственности за «все»). Этот комплекс этических принципов был положительно оценен большим количеством профессионалов, бизнесменов, студентов в Африке, Азии, Америке, Европе.

Каждый тип рекламного сообщения рассчитан на определенный сегмент потенциальных потребителей. В этом плане важными являются факторы, обуславливающие наличие определенных характеристик у целевой аудитории – социальных, моральных и национальных. Особую значимость подобные факторы приобретают в рекламе товаров, представленных на международном рынке, поскольку в данном случае требуется адаптация рекламных сообщений с учетом особенностей языковой картины мира той аудитории, которой данный текст адресован. Так, например, в рекламе ROYAL MAIL используется аббревиатура XXXX: It's guaranteed to go down well when you send your love with lots of XXXX. Для корректной интерпретации данной рекламы нужно знать, что, во-первых, указанная аббревиатура означает «множество поцелуев», во-вторых, что она была использована в рекламе австралийской пивоваренной компании: Australians would n't give a XXXX for any other lager. Создатели данной рекламы пытались убедить клиентов в том, что рекламируемая компания является самым надежным партнером, осуществляющим пересылку из Австралии в Великобританию.

В последнее десятилетие наметилась тенденция к привлечению внимания людей к обществен-

ным проблемам, проблемам этики и ответственности. А значит, более сознательный потребитель требует и от массовой рекламы такого же поведения. Многие компании уже осознали выгоды от коммуникаций бренда, направленных на социальные проблемы:

– компания Coca-Cola в своих маркетинговых коммуникациях привлекает внимание потребителей к проблеме безопасного секса в Африке, коммуникации бренда направлены на решение местных проблем с распространением СПИДа;

– компания Avon в своих рекламных кампаниях уделяет большое внимание проблеме рака груди и предлагает помощь и рекомендации по предотвращению этой болезни;

– автомобильная компания KIA пропагандирует ответственное поведение за рулем в рамках отдельных рекламных кампаний (например, рекламной кампании «Think Before You Drive») [8].

Корректная реклама не нарушает прав человека, то есть не наносит вреда личности, имуществу и здоровью, включая психическое здоровье. Она также не нарушает права организаций (например, конкурирующих фирм) и отдельных социальных групп (например, возрастных или этнических) в той степени, в какой эти организации и группы не противоречат фундаментальным правам человека.

## Выводы

Взгляды на рекламу, как на мощный инструмент воздействия на общество, подтверждаются многочисленными примерами из практики рекламной деятельности. К настоящему времени возникла насущная потребность в тщательной разработке этических требований к рекламному бизнесу, к которым следует отнести как универсальные, так и специфические, культурно-обусловленные критерии для определения границ между нравственным и безнравственным в рекламе.

Реальная практика рекламы требует более детальной проработки параметров оценки ее этичности. В качестве начального этапа стоит обратить внимание на авторскую рабочую схему оценки этической корректности рекламы в виде примерного комплекса принципов, предложенную М.Ю. Лихобабиным [14. С. 100]. Российский исследователь проанализировал рекламу в сфере ее воздействия на общество и разработал примерный комплекс принципов этической корректности рекламы, который включает персональную этичность (по отношению к личностным качествам потребителей), гендерную этичность, сексуальную этичность (по отношению к использованию сексуальной символики и эротики в рекламе (в количественном и качественном смысле)), возрастную этичность (по отношению к людям старшего возраста или молодежи), расовую этичность, национально-культурную этичность, конфессиональную этичность (по отношению к религиозным убеждениям потребителей), юридически-правовую этичность (по отношению к соблюдению всех законов и норм, прав человека, в том числе и по отношению к конкурентам), корпоративную этичность, этичность ненасилия (по отношению к использованию тематики конфликта, насилия, ущемления прав других), языковую этичность (в том числе и употребление слов, непонятных для большинства потребителей или ненормативное их употребление, а также этичность стиля (употребление лексики, некорректной по отношению к общепринятому стилю общения), этичность по отношению к детям, этичность по отношению к лицам с физическими недостатками, инвалидам, политическую этичность (по отношению к органам власти, политическому устройству государства, политическим партиям и т.п.); экологическую этичность (по отношению к освещению проблем окружающей среды (в широком смысле), этичность по отношению к животным, историческую этичность (по отношению к историческим событиям), географическую этичность, цветовую этичность, звуковую этичность, графическую этичность [14].

При оценке степени успешности и корректности рекламной коммуникации необходимо принимать во внимание весь спектр факторов, обуславливающих коммуникационные процессы и влияющих на них – социальные, культурологические, психологические и языковые. В число таких факторов входят различные характеристики представителей целевой аудитории: возраст, пол, образование, социальный статус и т. д. Эти факторы обуславливают возможность адекватной восприятия содержания рекламных сообщений и могут стать удобным механизмом для детальной оценки рекламы не только одной фирмы, но и бизнес-сообщества на региональном и национальном уровнях.

Для оценки этической корректности рекламы необходимо проведение дополнительных специальных социально-психологических исследований на высоком международном уровне, что позволит выработать сбалансированный комплекс критериев, обязательный для всех участников глобального бизнес-сообщества. Все сказанное подтверждает необходимость строгого контроля и постоянного мониторинга рекламных сообщений, получаемых российскими потребителями.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амири Л.П. Игра с многозначностью (внутренним смыслом) в языке рекламы // Язык как система и деятельность: материалы Всерос. науч. конф., посвящ. 80-летию проф. Ю.А. Гвоздарева. Ростов н/Д, 2005. С. 113-115.
2. Бове К., Арене У.Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995. 784 с.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие. М., 2001. 624 с.
4. Геращенко Л.Л. Манипуляции в современной рекламе. М.: Диаграмма, 2006. 192 с.
5. Дробышева О.В. Тендерные аспекты в рекламном тексте // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Ростов н/Д, 2007. Вып. I. С. 183-184.
6. Кара-Мурза Е.С. Язык современной рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: Медиум, 2007. С. 479.
7. Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. М.: Рик - Холдинг, 2007. 232 с.
8. Клифтон Р., Симмонз Д. Бренды и брендинг. М.: «Олимп-Бизнес», 2008. URL: <http://ifors.ru/neobranding/articles/stiv-hilton-sotsialnaya-tsennost-brendov/>
9. Клушина Н.И. Убеждение и манипулирование: разграничение понятий // Русская речь. 2007. № 5. С. 50-53.
10. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005. 287 с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; Киев: Изд. Дом. «Вильямс», 1999.
12. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 334-353.
13. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002.
14. Лихобабин М.Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации: сб. науч. тр. «Теория и практика коммуникации» // Вестн. Российской коммуникативной ассоциации. Вып. 2 / под общ. ред. И.Н. Розиной. Ростов-н/Д: ИУБиП, 2004. 244 с. С. 94-102.
15. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2002.
16. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999.

Поступила в редакцию 14.10.16

*M.Yu. Ilyushkina*

**PRINCIPLES OF ANALYSIS OF THE ADVERTISING COMMUNICATION PERFECTION**

The impact on the development of an individual and social cultural wealth is still considered to be one of the up-to-date problems of modern advertising. The article analyzes the principles of formation of the social and ethical advertising as one of the forms of mass communication. The pragmatic effect of advertising messages depends on whether they are perceived and interpreted by the target audience. The verbal content in the structure of an advertising text, influencing mass and individual consciousness of consumers psychologically with the aim of inducing them to special actions that the advertiser needs is considered. Nowadays the development of the ethical advertising is connected with the implementation of refined methods of promotion. On the other hand, it depends on the rigid control of human rights observance. These processes are reciprocal, leading to the emergence of new strategies in behavioral regulation that can influence the psychophysiological status of a human.

The elaboration of principles and methods of measuring advertising effectiveness and communicative processes also depends on the advertising principles of ethics and advertising perception by potential customers. Social and cultural factors as well as language peculiarities are taken into consideration as the most important in measuring advertising effectiveness and its ethics. The author points out the necessity of using global principles and public support in solving the problems of advertising in general. It is suggested that an international complex of criteria should be introduced in the system of advertising evaluation. The proposed set of principles of advertising perfection can be applied in the analysis of advertising processes.

*Keywords:* advertising, ethics, perfection, principles, analysis, communication, evaluation.

Илюшкина Мария Юрьевна,  
кандидат филологических наук, доцент  
ГОУВО «Уральский Государственный университет  
имени первого президента РФ Б.Н. Ельцина»  
620083, Россия, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51  
E-mail: Ilyushkina\_maria@mail.ru

Ilyushkina M.Yu.,  
Candidate of Philology, Associate Professor  
Ural Federal University  
named after the first President of Russia B.N. Yeltsin  
Lenina ave., 51, Yekaterinburg, Russia, 620083  
E-mail: Ilyushkina\_maria@mail.ru