

Шляхова Екатерина Игоревна (Shlyakhova Ekaterina Igorevna),

Студент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет» (125047, г. Москва, внутригородская территория (внутригородское муниципальное образование) города федерального значения муниципальный округ Тверской, пл. Миусская, д. 6, стр. 6), e-mail:

shlyakhovakatya@gmail.com

ЭТИЧНОСТЬ В РЕКЛАМЕ: БАЛАНС МЕЖДУ КРЕАТИВОМ И СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация. В статье рассматривается актуальная проблема баланса между креативностью и этичностью в контексте современной рекламы. Выявлены причины, почему просто яркой и запоминающейся рекламы уже недостаточно. На примерах российских и зарубежных кампаний поясняется, как нарушение этических норм разрушают доверие, а социально ориентированная реклама помогает брендам завоевывать лояльность на долгие годы. Особое внимание уделено российскому законодательству, процессам саморегулирования отрасли и новым вызовам цифровой среды.

Ключевые слова: этичность рекламы, социальная ответственность, креативность, манипуляция в рекламе, доверие потребителей.

Abstract. The article examines the current problem of the balance between creativity and ethics in the context of modern advertising. The reasons why just vivid and memorable advertising is no longer enough have been identified. Using the examples of Russian and foreign campaigns, it is explained how ethical violations destroy trust, and socially oriented advertising helps brands to gain loyalty for many years to come. Special attention is paid to Russian legislation, the processes of self-regulation of the industry and the new challenges of the digital environment.

Keywords: advertising ethics, social responsibility, creativity in advertising, manipulation in advertising, consumer trust.

Реклама в современных реалиях является важнейшим инструментом, способствующим активному продвижению и продаже товаров и услуг. Ее главная цель – привлекать к себе внимание и увеличивать продажи.

Кроме того, реклама стала повсеместной. Потенциальный потребитель встречается с ней в таких традиционных медиа как телевидение, радио, журналы, газеты. Видит в Интернете в поисковых системах, на сайтах, приложениях и социальных сетях. Гипотетический покупатель также сталкивается с наружной рекламой – на билбордах, баннерах, внутри торговых центров, вокзалов и в других общественных местах. Хотя современная реклама стала значительно более выразительной и эстетически привлекательной по сравнению с началом 2000-х годов, её развитие сопровождается появлением новых этических вопросов. Допустимы ли используемые приёмы? Не затрагивают ли рекламные материалы чувства отдельных групп? Не содержат ли они элементов манипуляции или введения потребителей в заблуждение? И, наконец, не превращается ли реклама в инструмент воздействия, нарушающий права и достоинство человека?

Люди (а значит и потенциальные покупатели) начали более критично и осмысленно относиться к потребляемому контенту, в том числе и рекламному. Это связано не только с личной осознанностью, но и с ростом цифровой грамотности, постоянной информационной перегруженностью, а также с опытом столкновения с недобросовестной рекламой. Если рекламируемый бренд вводит в заблуждение n-количество потребителей, делает что-то его дискредитирующее, об этом сразу пишут в Интернете, и компания, а вместе с ней и бизнес с его прибылью, могут рухнуть за считанные дни. Поэтому сейчас важно найти баланс между креативной, цепляющей глаз рекламой и честностью рекламируемого бренда. Здесь необходимо обратить особое внимание на социальные изменения и ценности. Современное общество уделяет больше внимания вопросам этики, социальной ответственности и личных прав, что отражается и в восприятии рекламы. Как пишут Дмитриева

и Завьялова: «...проблемы этичности в рекламе возникли одновременно с появлением рекламной деятельности и, несмотря на многовековую историю рекламы, развитие и совершенствование ее регулирования по-прежнему остается острой проблемой во всем мире...»¹.

В Федеральном законе №38 «О рекламе» сказано, что: «...реклама должна быть добросовестной и достоверной...»². Однако нормативно-правовые требования представляют собой лишь базовый уровень регулирования. Этические стандарты выходят за рамки формального соблюдения закона, предполагая более широкий спектр моральных обязательств и ответственности участников рекламного процесса. Например, в учебнике Власова и Нерозина «Основы маркетинга: учебное пособие» упоминается, что: «...социально-этический маркетинг предполагает сочетание всех 3-х [концепций: производство, продукт, сбыт] с ориентацией на благополучие общества»³. То есть кампания думает не только о прибыли, но и о том, чтобы не навредить людям этой рекламой.

Многие начинающие специалисты в области рекламы полагают, что если рекламный ролик вызывает шок и неоднозначную реакцию общества, то он гарантированно окажется эффективным и гарантированно повысит продажи бренда. Однако данный подход применим далеко не во всех случаях. Если реклама переходит всякие границы дозволенного и впадает в крайности, люди реагирует раздражением и потерей доверия к бренду. Например, при демонстрации рекламного контента с образами слишком худых моделей, при использовании рекламных роликов с акцентом на ипохондрию, чтобы продать лекарственное средство или при слишком привлекательной рекламе алкогольной продукции, явно нацеленной на молодую аудиторию. Ивлева пишет: «...искажение информации в рекламе... заключается в представлении

¹ Дмитриева Н.В., Завьялова Е.А. Этические аспекты рекламы: проблемы восприятия, оценки и регулирования // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2020. № 3. С. 215–230.

² Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.07.2025) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2025). Глава 1. Статья 5. Общие требования к рекламе.

³ Власов В.Б., Нерозина С.Ю. Основы маркетинга: учебное пособие. Воронеж: Воронежский ГСХА, 2021. С. 45.

продуктов... в более выгодном свете, чем это есть на самом деле»⁴. В таких случаях креативность остаётся, а доверие потенциальных потребителей утрачивается.

В России действуют и другие нормативные документы в сфере рекламы. Здесь стоит особое место занимает Российский рекламный кодекс. Кодекс четко регламентирует, что реклама должна быть честной и «разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом»⁵. Эти положения выступают своего рода ориентиром всем будущим и действующим рекламистам и креативщикам. Основная мысль проста – нестандартные (креативные) решения не должны осуществляться в ущерб принципам добросовестности, честности и общественной ответственности.

Креатив является центральным элементом любой рекламной деятельности, однако при некорректном использовании этого многогранного инструмента возможны различные нежелательные и печальные последствия. Лебедев-Любимов в своей книге отмечает, что: «...реклама сильно влияет на психику людей, и поэтому надо быть осторожным...»⁶. Оптимальнее всего, когда креатив помогает рассказать правду о бренде эстетично и убедительно. В качестве примера можно привести кейс кампания Dove. В рекламе своей гигиенической продукции Dove использует образы обычных женщин разного телосложения, внешности и возраста. Такой подход демонстрирует ценности красоты и честности, за счет чего покупатели более открыты и лояльны к данному бренду.

Также в качестве примера подойдет российская реклама сети магазинов «Магнит», посвященная обычным людям, оказывающим помощь друг другу. Данный ролик показывает простоту и душевность, чем и цепляет потенциального покупателя.

⁴ Ивлева М.И. Этические аспекты в рекламе и связях с общественностью: проблемы и решения // Молодой ученый. 2022. № 477. С. 186.

⁵ Палякин Р.Б., Новикова Е.Н., Антонченко Н.Г. Реклама и PR: учебник. М.: Юрайт, 2022. С. 25.

⁶ Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. М.: Эксмо, 2018. С. 12.

В настоящее время значительное число компаний стремится демонстрировать приверженность принципам социальной ответственности и социальной значимости для общества. Они делают рекламу с упором на экологию, на равенство, на помощь нуждающимся и на другие не менее важные социально-острые проблемы. И, как показывает опыт, это работает. Как пишет Астратова: «...удовлетворенные, счастливые потребители — это средство к долгосрочному процветанию компании и прибыли...»⁷. Например, «Сбер» делает ролики про финансовую грамотность для детей, развивая полезные навыки с пеленок, «Яндекс» — про безопасность в Интернете, что особенно актуально с повышением мошеннической активности, а «ВкусВилл» постоянно акцентирует внимание на натуральности своей продукции и заботу о здоровье. Потенциальные потребители видят, что компания не просто выполняет свою главную коммерческую задачу — повысить продажи и прибыль, а ещё и вносит вклад в решение социально значимых задач.

В Интернет-пространстве дела обстоят несколько сложнее. Поскольку Интернет децентрализован, у него нет четко регламентированной единой нормативно-правовой базы, которая бы регулировала всю деятельность пользователей и компаний в Интернете, в Сети можно встретить много скрытой рекламы. Плюс нельзя умалять влияние таргетинга, ведь реклама подстраивается индивидуально под каждого пользователя, что может вызывать страх. Шарапов пишет про новые проблемы: «...в цифровой среде возникли новые вызовы: микротаргетинг, скрытая реклама, эксплуатирующие стратегии...»⁸. Потребитель, узнавший о сборе, хранении и использовании личных данных с целью навязать желание приобрести товар или воспользоваться той или иной услугой, перестаёт доверять как бренду, так и платформе.

Однако не все так печально. Существуют и положительные примеры использования рекламных кампаний в общественно важных целях. Многие

⁷ Астратова Г.В. Основы маркетинга: учебное пособие. Екатеринбург: УрФУ, 2024. С. 67.

⁸ Шарапов Р.О. Этические проблемы рекламы в Интернете и пути их решения // Реклама и PR в цифровую эпоху. 2024. № 1. С. 34–42.

социальные рекламы, посвященные отказу от курения, обеспечению безопасности дорожного движения или поддержке бездомных домашних животных часто бывают очень креативны и при этом помогают общественности. Такую рекламу чаще всего демонстрируют на безвозмездной основе, поскольку она несет социальную значимость для людей.

Весьма показателен ролик «Не будь овощем», призывающий к обязательному использованию ремня безопасности в автотранспорте. Несмотря на провокационный характер ролика, он оказывает сильное воздействие на аудиторию: после просмотра и водитель, и пассажир с большей вероятностью предпочтут пристегнуться, осознавая потенциальные последствия игнорирования элементарных мер безопасности.

Ещё один немало важный момент – реклама, направленная на детскую аудиторию. Есть специальные правила, касательные рекламы, направленной на малолетнюю аудиторию, но и такая реклама часто подвергается нарушению со стороны компаний, ставя личную выгоду выше ответственности перед обществом. Костромина пишет, что: «...нарушение этических норм в рекламном дискурсе особенно заметно в детской рекламе»⁹. По этой причине большинство современных родителей нередко вынужден контролировать и фильтровать просматриваемый детьми контент, в том числе и рекламный, который размещается на различных Интернет-платформах. Ярким примером здесь выступает YouTube.

В конечном итоге, вывод следующий: устойчивое доверие к бренду возможно лишь при соблюдении принципов честности и добросовестности в рекламных кампаниях. Можно придумать самые нестандартные рекламные концепции, использовать юмор, эмоции, красивые визуальные образы — но нельзя вводить в заблуждение людей и нельзя заранее подвергать неуважению потенциальную аудиторию бренда. При соблюдении этих принципов креатив

⁹ Костромина Е.А. Нарушение этических норм в рекламном дискурсе // Центральный научный вестник. 2019. Т. 4. № 6. С. 39.

будет работать на полную, совесть будет чистая, а потребитель останется с брендом надолго.

«Выводы»

Этичность в рекламе сейчас достаточно востребованна в обществе. Реклама окружает людей повсюду, ее повсеместность невозможно отрицать, стоит учитывать тот факт, что реклама не должна пренебрегать отношениям людей, поскольку она потеряет лояльность потребителей и станет вовсе нелегитимной. А если реклама вводит в заблуждение, это приводит к негативным последствиям для бренда не только в денежном аспекте, но и в репутационном.

Поэтому важным остается соблюдение баланса - когда неординарный подход помогает донести правдивые достоинства товара или услуги, делая это красиво и интересно, не переходя при этом границы навязчивости и не снижая качества рекламной кампании. Бренды, анализирующие и прибыль, и вовлеченность потребителя на рекламу, в конечном итоге всегда остаются в выигрыше, поскольку люди им больше доверяют. У такого бренда чаще покупают товар и приобретают услугу и такой бренд чаще защищают в Интернете. Исходя из этого, этика в рекламе — это не просто требование, а скорее наиболее рациональный и стратегически выгодный подход к делу.

«Литература»

1. Дмитриева Н. В., Завьялова Е. А. Этические аспекты рекламы: проблемы восприятия, оценки и регулирования // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2020. № 3. С. 215–230.
 2. Власов В. Б., Нерозина С. Ю. Основы маркетинга: учебное пособие. — Воронеж: Воронежский ГСХА, 2021. — С. 45.
 3. Ивлева М. И. Этические аспекты в рекламе и связях с общественностью: проблемы и решения // Молодой ученый. 2022. № 477. С. 186.
-

4. Палякин Р. Б., Новикова Е. Н., Антонченко Н. Г. Реклама и PR: учебник. — М.: Юрайт, 2022. — С. 25.
 5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — М.: Эксмо, 2018. — С. 12.
 6. Астратова Г. В. Основы маркетинга: учебное пособие. — Екатеринбург: УрФУ, 2024. — С. 67.
 7. Шарапов Р. О. Этические проблемы рекламы в Интернете и пути их решения // Реклама и PR в цифровую эпоху. 2024. № 1. С. 34–42.
 8. Костромина Е. А. Нарушение этических норм в рекламном дискурсе // Центральный научный вестник. 2019. Т. 4. № 6. С. 39.
 9. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 304 с.
 10. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 474 с.
 11. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 363 с.
 12. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. – 404 с.
 13. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
 14. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
 15. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
-