

ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМЫ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ

Т. А. Ладыкина – доцент кафедры истории и философии Омского юридического института, кандидат философских наук, доцент

Реклама товаров и услуг является важным элементом, обеспечивающим функционирование постсовременного общества. Реклама в первую очередь ориентирована на потребителя, поскольку именно он должен получить информацию о предоставляемом продукте или услуге, совершить осознанный и максимально выгодный для себя выбор из множества предложений. С другой стороны, тот, кто осуществляет предпринимательскую деятельность, должен довести до потенциального потребителя сведения о своих товарах и услугах, заинтересовать его – в противном случае его ждут финансовые трудности и закрытие. Этический аспект рекламы обусловлен тем, что у этих двух главных факторов рынка интересы не совпадают, находятся в антагонистическом состоянии.

В России исследования рекламы в целом и, в частности, ее этического аспекта появились только с 90-х гг. прошлого века. Многочисленные рекламные объявления, слоганы, плакаты, баннеры, растяжки в огромном количестве заполнили улицы, стены зданий, ими

пестрели печатные СМИ, в сетке вещания телевизионных передач появились пресловутые рекламные паузы. Однако, будучи первым, самым ранним опытом отечественного производителя или услугодателя, они не всегда не то что соответствовали всем этическим требованиям, но даже были составлены в нарушение элементарных правил бизнеса. И лишь впоследствии, по истечении десятилетия, формировалось осознание ошибок, желание ориентироваться на накопленный опыт цивилизованных рыночных государств.

Действительно, как совместить моральное требование соблюдения уважения личностного достоинства и интересов потребителя и экономическое требование эффективности производства и торговли? Как добиться того, чтобы реклама соответствовала моральным нормам, принципам, традициям? Какой именно должна быть специфика рекламы юридического труда? В данном исследовании внимание будет сосредоточено именно на последнем моменте.

В такой прикладной отрасли этики, как этика рекламы, нет одной точки зрения или такой позиции, которую бы разделяло большинство ученых. Существует несколько основных подходов. Наиболее распространены этика утилитаризма, деонтология, этика справедливости¹. Менее — религиозная этика, этика дискурса Ю. Хабермаса, этика добродетели А. Макинтайра. С точки зрения утилитаризма в рекламе морально все, что не нарушает общепринятые нормы. Удачная реклама приносит огромную пользу обществу: удовлетворяет потребность людей в определенной продукции или услуге, способствует устойчивости организации в конкурентной борьбе, новые организации дают новые рабочие места и т. д., то есть подчеркивается экономическая эффективность рекламы. В деонтологии утверждается, что и покупатель, и продавец являются уникальными личностями, достойными уважения, полноправными членами общества. Поэтому все принципы, которые способствуют поддержанию авторитета личности, в этике рекламы просто необходимы. В этике справедливости справедливость рассматривается как честность, выражается через понятие равенства: люди от рождения равны, каждый имеет право на основные социальные свободы, те, кто находится в более благоприятном положении, должны сознательно и разумно ограничить свои потребности в пользу тех, у кого положение несколько хуже. Только в таком случае возможна стабильная совместная жизнь социума.

Исследуя этические аспекты рекламы юридического труда, необходимо выделить две составляющие: во-первых, проблему соблюдения моральных норм в рекламе по отношению к потребителю услуги и, во-вторых, моральность рекламы по отношению к конкурентам (адвокатам, юрисконсультам, нотариусам и пр.), предлагающим на рынке подобные же услуги.

Моральная оценка воздействия рекламы на сознание масс широко обсуждается в самом обществе и на страницах специализированных научных изданий. Производитель рекламы должен корректно использовать свои возможности, т. е. реклама не может быть инструментом манипулирования сознанием людей. Следует выделить несколько основных принципов рекламы по отношению к потребителю.

1. Информация, содержащаяся в рекламном объявлении, должна быть достоверной, правдивой, не вводить в заблуждение намеренно или ненамеренно. То есть реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом. Более того, по закону рекламодатель несет ответственность за лживую рекламу, хотя и сейчас иногда встречаются

объявления с уверением «опытного» адвоката решить гражданские, уголовные и прочие дела в различных судебных инстанциях в пользу обратившегося, то есть учит неэтичным способом обхождения закона.

2. Должен работать принцип уважительного отношения к потенциальному потребителю. С точки зрения этики недопустима эксплуатация таких низменных моральных чувств потребителя, как жадность, зависть, лицемерие. Реклама не должна содержать элементов дискриминации по расовому, национальному, гендерному, религиозному, возрастному признаку. Само собой разумеется, невозможно использование ненормативной лексики, ассоциации с непристойным содержанием.

3. Следует выделить принцип ориентированности на потребителя, его интересы, запросы, финансовые возможности. Реклама не может переступить грань между убеждением и манипулированием при помощи отработанных психологических приемов. Нельзя навязывать то, в чем потребитель в действительности не нуждается, внушать те потребности, которых у него нет. Деонтология указывает на то, что в случае манипулирования человек рассматривается как средство, инструмент для извлечения выгоды. Тем самым нарушается знаменитый категорический императив И. Канта, а именно та часть, которая требует к каждому человеку относиться как к цели, а не как к средству, хотя в то же время использование некоторых психологических приемов вовсе не исключается. Например, информация, размещенная на верхней половине страницы, воспринимается лучше или, если текст поделен на четыре части, превосходство имеет размещенное справа вверху². Вербальные объявления оцениваются лучше, если они находятся справа от первично сфокусированного редакционного текста, а визуальные оцениваются более высоко, если они размещены слева. Часто в рекламе юридической услуги предпринимается попытка воздействия на высшие эмоции потребителя, которые приобретают социальную окраску, например, ориентированность на престиж, элитарность. Иногда реклама формирует негативное отношение к тем, кто не пользуется предлагаемым товаром, изображая таких потребителей отсталыми, неразвитыми³. Один из психологических приемов, используемых в рекламе, — идентификация: потребитель отождествляет себя с тем, кто представляет рекламную услугу. При этом «эксплуатируются» образы известных людей, артистов, писателей. Такой прием часто используется не только при рекламировании юридических услуг, но и в политических выборных кампаниях.

4. Принцип совершенства, который заключается в том, что юридическая фирма, оказывающая консультационные и иные услуги, должна наилучшим обра-

¹ См.: *Ивлева М. И.* Этика и рынок: этический аспект рекламы // Социально-гуманитарные знания. 2010. № 3. С. 187.

² См.: *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. СПб., 2007. С. 191–192.

³ См.: *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы. Харьков, 2004. С. 260–262.

зом отработать то, о чем было заявлено в рекламе. Важно также не только содержание рекламного объявления, но и где оно будет размещено. Например, нежелательно размещение рекламы юридических услуг в развлекательных центрах, в СМИ сомнительной репутации и пр.

Рассуждая о моральности рекламы, используемой в процессе конкуренции, отметим, что реклама – это неотъемлемый элемент понятия добросовестной конкуренции, которая предполагает, что будут соблюдаться как требования закона, так и моральные установки, которые регулируют отношения в обществе. Неэтично бороться за клиента любой ценой (например, «наша фирма № 1» или «мы самые лучшие»),

представлять в негативном свете конкурирующую фирму, подчеркивать недостатки услуг, предоставляемых ею, хотя бы в скрытом виде.

В заключение отметим, что в пределах статьи невозможно исследовать все этические проблемы рекламы юридических услуг, но уже сейчас несомненно: отечественной прикладной этике необходимо будет «поломать голову» не только над тем, какими должны быть этические принципы, регулирующие рекламную деятельность, но как именно, с помощью каких механизмов осуществлять такое регулирование. Становление рынка юридических услуг продолжается, а следовательно, тема статьи очень актуальная. Теоретическая же работа еще вся впереди.