Др-Этичекие аспекты в аудиовизуальной рекламе

Стр-50

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ](#_Toc446694780)

[ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ПРОБЛЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ](#_Toc446694781)

[1.1 Термин «реклама», ее функции. Термин «этика», «этические аспекты»](#_Toc446694782)

[1.2. Виды этических аспектов](#_Toc446694783)

[1.3. Методы регулирования рекламы](#_Toc446694784)

[1.3.1 Регулирование этики рекламы законом](#_Toc446694785)

[1.3.1 Регулирование этики рекламы обществом](#_Toc446694786)

[1.4. Комплекс принципов этической правильности рекламы](#_Toc446694787)

[1.5. Общественная критика рекламы](#_Toc446694788)

[ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ НАРУШЕНИЯ ЭТИКИ В РЕКЛАМЕ](#_Toc446694789)

[2.1 Прямые нарушения законодательства](#_Toc446694790)

[2.2 Различные нарушения этики](#_Toc446694791)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ](#_Toc446694792)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ И ЦИТИРУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ](#_Toc446694793)

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Благодаря рекламе товар наделяется дополнительными ценностями, господствующими в современном обществе. На уровне обычного потребителя образ жизни страны оценивается благодаря «бренд-неймс». Проще привести пример американских великих торговых марок, способствовавшим распространению американских ценностей по всему миру: Соса-Cola (“Вечная молодость” на рынке 110 лет), Nike («Просто сделай это»), Marlboro («мужественность», 50 лет), McDonald`s («семья»), Levi`s («свобода»). Конечно это общечеловеческие ценности, присущие в той или иной степени любому цивилизованному обществу, в том числе и России. Поэтому необходимо учитывать приоритеты нашего общества, культуру, вырабатывать свои национальные ценности.

Вот почему главной задачей рекламы стало умение общаться с людьми. Это касается и общения с рекламодателями, и общения с создателями, и с потребителями.

Реклама выполняет и психологические функции: информирует, убеждает, внушает, напоминает. Меняются лишь психологические апелляции в зависимости от стадии развития культуры общества, экономического состояния, общей культуры.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ И ЦИТИРУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие / Т.А. Бороноева. - М.: Аспект Пресс, 2002.
2. Власть, №41 (494), с. 80. - Москва, «Коммерсант», 2002.
3. Гонт К. Что препятствует строительству русских брэндов. -<http://prspb.narod.ru/publication/arch2.htm> - 17.01.03.
4. Дискуссия «Социальная ответственность рекламы» - [www.advertology.ru/konf/social/konf\_social.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/konf_social.htm) - 1.02.2003.
5. Бадалов Д., генеральный директор консалтингового агентства "ФЕНЕК-1", председатель Экспертного Совета САМИ (Совет Ассоциации Медийной Индустрии). - [www.advertology.ru/konf/social/badalov.htm](http://www.advertology.ru/konf/social/badalov.htm) - 1.02.2003.