

11. Дорозжин Ю.Н., Фролова И.В., Газизова Л.И., Евдокимов Н.А. Муниципальная власть в регионах современной России: конфликтогенный потенциал развития // *Власть*. 2015. № 10. С. 21-27.
12. Thomas-Kilmann. Conflict Mode Instrument Profile and Interpretive Report // <http://www.cpp.com/detail/detailprod.asp?ps=142>.
13. Мицук Г.Ю. Актуальные проблемы урегулирования конфликта интересов в системе муниципальной службы // *Концепт*. 2014. №11. С. 1-9.
14. Слюсаренко Т.В. Урегулирование конфликта интересов в системе муниципальной службы // *Государственная власть и местное самоуправление*. 2011. №11.
15. Бурылова Л.А., Штыхно М.Р. Конфликт интересов на муниципальной службе: социальный и правовой аспекты // *Вестник Пермского национального политехнического университета*. 2012. С. 68-76.
16. Попов А.В., Гнатюк М.А. Стратегии инновационного развития малых городов России: специфика проблем и ресурсный потенциал // *Гуманитарий Юга России*. 2017. Т. 6. № 2. С. 251-259.

Gurba Vladimir Nikolaevich, doctor of sociological Sciences, Southern Federal University (105/42, Bolshaya Sadovaya st., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation). E-mail: social_rostov@mail.ru

MANAGEMENT OF CONFLICTS IN THE SPHERE OF MUNICIPAL SERVICE

Abstract

The article is devoted to the consideration of conflicts arising in the professional activity of municipal employees in the field of local self-government, conflict zones of the modern municipal service development, and conflict management in this area.

Keywords: *conflict, conflict management, conflict of interest, municipal service, municipal employees, local government.*

УДК 316.77

DOI: 10.22394/2079-1690-2017-1-4-171-175

ДИСФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ

- | | |
|--|--|
| Овруцкая
Гульнора
Каримовна | кандидат политических наук, доцент кафедры конфликтологии и национальной безопасности, Южный федеральный университет (344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42).
E-mail: Guli_ovrutskaya@mail.ru |
| Овруцкий
Александр
Владимирович | доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой речевых коммуникаций, Южный федеральный университет (344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42). E-mail: alexow@mail.ru |

Аннотация

Статья посвящена исследованию дисфункций рекламы, рассмотрены дополнительные направления ее регулирования. Авторы отмечают, что эффекты рекламного воздействия способны выходить за рамки предметного поля спроса, анализируют манипулятивные приемы и обозначают три главные проблемы современной рекламы, которые требуют принятия дополнительных экономико-правовых инструментов регулирования: реклама потенциально аддитивных товаров; реклама, рассчитанная на детей и подростков; экспликация в рекламном образе компульсивных форм потребления. Авторы предлагают ввести ряд ограничений и запретов с целью усиления законодательного и общественного регулирования рекламы.

Ключевые слова: *реклама, массовое сознание, потребление, массовые коммуникации, манипуляции, дисфункции рекламы, правовое регулирование рекламы.*

Современная реклама предстает социальным институтом, индустриально производящим образы, призванные системно управлять спросом. За счет использования разнообразных суггестивных технологий, а также за счет интенсивного частотного воздействия на индивидуальное и массовое сознание, рекламные, а в более широком контексте и все маркетинговые коммуникации (сейлз-промоушн, директ-маркетинг, связи с общественностью, брендинг, выставки и ярмарки и др.) создают критическую массу обыденности.

С конца XIX в. психологов и социологов заинтересовали механизмы влияния рекламы на человека и общество в целом. С тех пор не утихают жаркие споры относительно того, что такое реклама: коммуникации, которые оказывают обществу и человеку пользу в виде ценной и полезной информации о потребительском мире, либо исключительно манипулятивная практика.

В обзорном исследовании Г. Хэйко, выделены несколько критических областей рекламного воздействия, к которым автор отнес манипулирование детьми, закрепление дискриминационных практик в отношении женщин, стимулирование перепотребления [1, р. 79].

Сегодня очевидно, что эффекты рекламного воздействия способны выходить за рамки предметного поля спроса. Реклама оказывает существенное влияние на сознание, формируя разнообразные поведенческие стратегии, зачастую связана с травмирующим воздействием на человека и общество в целом. Травмирующий характер рекламной коммуникации потенциально обусловлен возможной фрагментацией сознания, постоянной стимуляцией психической активности, возможным снижением самооценки у представителей социальных страт с невысокими доходами, активацией зависти и других чувств негативного регистра, стимулированием ложной конкуренции за обладание статусными товарами, а также возможным деструктивным воздействием гиперэкспрессивных рекламных образов [2, с. 135-136]. Отметим, что травмирующий характер рекламной коммуникации качественно отличен от других стрессогенов. Если бытийные источники психических травм, как правило, имеют максимальную силу, но воздействуют непродолжительное время, то рекламную коммуникацию можно отнести к сверхслабым «гомеопатическим» раздражителям, однако воздействующим на человеческую психику постоянно, в течении всей жизни человека [2, с. 136]. Как указывает Г. Хэйко, доминирующей позицией в академических кругах обществоведов сегодня является понимание рекламы как вредной для общества [1, р. 79].

Эти исходные позиции, а также многочисленные примеры из практики, когда рекламные образы вызывали негативную реакцию у общества, негативно влияли на самочувствие и самооценку социальных групп и т.д., сформировали уверенность в необходимости жесткого регулирования рекламы экономическими, правовыми и иными способами.

Отметим, что реклама – это, к тому же, самый критикуемый феномен нашей повседневности, ее не любят во всех странах мира и во всех социальных группах, считая ее навязчивой, манипулятивной, ложной и т.д. Иными словами, идеи о еще большем ограничении рекламы или даже о ее полном запрете становятся популистскими политическими заявлениями, которые используют политику для привлечения на свою сторону электората. Примеры этому были как в России, так и на Западе, в частности в США.

Вместе с тем, необходимо учитывать, что реклама является на сегодняшний день незаменимым инструментом существования и развития экономики, и практически любые ограничительные меры в отношении рекламных коммуникаций негативным образом скажутся на конкурентоспособности производителей целых секторов или даже всей экономики страны. Иными словами, предлагаемые нововведения, касающиеся ограничений, должны быть очищены от популистского политического контекста и пройти экономическую экспертизу.

Еще одна негативная тенденция в восприятии рекламы – обвинения в инфляции духовности в современном обществе, размывании языковой норм, навязывании потребительской культуры и т.д. Считаем, что подобные претензии к коммерческой рекламе необоснованны. Коммерческая реклама никогда не претендовала на формирование духовных ценностей, элитарной культуры, развития литературного языка и т.п., поэтому этот контекст обсуждения полагаем целесообразным вынести за рамки научной дискуссии.

Остановимся на трех главных проблемах современной рекламы, которые, на наш взгляд, требуют принятия дополнительных экономико-правовых инструментов регулирования. Это: 1. реклама потенциально аддиктивных товаров (спиртные напитки, табачные изделия, компьютерные игры); 2. реклама, рассчитанная на детей и подростков; 3. экспликация в рекламном образе компульсивных форм потребления (вне зависимости от объекта рекламирования).

Полагаем, что Федеральный закон «О Рекламе» в своей последней редакции существенно продвинулся в обеспечении реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной информации [3]. Так, согласно статье 7 закона «О Рекламе», полностью запрещена реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, а статья 27 – жестко нормирует рекламу, основанную на риске игр и пари. Отметим, что по этому кругу вопросов целесообразно ужесточить контроль за исполнением принятых юридических норм и отслеживать практику использования скрытых форм рекламы потенциально аддиктивных товаров.

За последние годы резко усилилась критика рекламодателей, которые направляют свои маркетинговые коммуникации на детей и подростков. Индийские исследователи выделили девять негативных эффектов такого воздействия [4, р. 40]. Это:

1. Реклама побуждает детей просить родителей приобрести товар, вне зависимости от того, полезен ли они или нет. Причем формируется модель жестких требований, не терпящих отказа.

2. Дети часто неправильно интерпретируют суть рекламных сообщений.

3. Многие рекламные объявления в настоящее время включают опасные трюки, которые могут быть выполнены только специалистами. Несмотря на то, что в рекламных обращениях, как правило, представлены предупреждения о недопустимости повтора, дети часто пытаются имитировать трюки дома, иногда со смертельным исходом.

4. Внезапные рекламные вставки генерируют импульсивное потребительское поведение у детей.

5. Дети, наблюдая за блеском рекламы, часто теряют способность жить жизнью без постоянного потребления тех или иных рекламируемых материальных ценностей.

6. Дети обычно становятся более привлекательной группой для рекламы дорогостоящих брендовых продуктов. Они пренебрегают недорогими, но полезными товарами, которые не представлены в рекламе.

7. Реклама косвенно влияет на поведение детей. Например, закрепляются истерические реакции на отказ от покупки новых рекламируемых игрушек или одежды.

8. Личные предпочтения в потребительских товарах и услугах детей в значительной степени изменяются рекламой.

9. Во время просмотра детских программ активно продвигаются нежелательные продукты, такие как пицца, гамбургеры, сладкая газировка. Это способно формировать негативные пищевые привычки, сказываясь на детском здоровье [4, р. 40].

Отечественный исследователь правового регулирования рекламных коммуникаций А.Б. Арзуманян указывает, что в законодательстве Российской Федерации, в связи с недостатком опыта критического анализа рекламных обращений у подростков, содержится комплекс норм, направленных на защиту несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием со стороны рекламодача [5]. Автор выделяет восемь таких запретов. Это: 1) запрет дискредитации родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним (например, использование в рекламных обращениях выражений типа «Твои родители ничего не понимают, они покупают тебе плохую одежду», или «Лучшая для тебя одежда такая-то»); 2) побуждение несовершеннолетних к воздействию на родителей или других лиц для приобретения рекламируемого товара; 3) формирование нереального (искаженного) представления о стоимости товара, его доступности; 4) формирование представления о том, что обладание рекламируемым товаром дает более выгодное положение перед сверстниками; 5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, основанного на отсутствии у них рекламируемого товара; 6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях; 7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен; 8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью. Отметим, что автор указывает на целесообразность таких запретов, вместе с тем говорит о проблемах с их реализацией на практике.

Федеральная торговая комиссия США недавно заявила, что реклама использует уязвимость детей, и зарабатывает на них легкие деньги [1, р. 80]. Реклама также поддерживает стереотипы относительно пола, расы и других социальных групп. Так, стереотипы могут влиять на здоровый образ себя и часто приводят к чувству неудовлетворенности своим телом или лицом, особенно у девочек-подростков. Рекламные образы для девочек зачастую искажают восприятие образа здорового тела (худоба уже давно считается нормой и одним из критериев здоровья, красоты и сексуальности). Исследователи называют это в качестве одной из возможных причин расстройства пищевого поведения, депрессии или неудовлетворенность собой [1, р. 80].

Социологи отмечают, что с 1980-х годов на Западе родители начали тратить больше времени на детей, что включает в себя и рост трат на детские товары и услуги [1, р. 80]. Американские эксперты называют 80-е годы прошлого века десятилетием детского потребителя (появление детских брендов, детской моды, индустрии детской красоты и т.д.). Негативным результатом этого процесса стало следующее. Когда дети подвергаются интенсивному рекламному воздействию это размывает их восприятие реальности, они перестают ощущать разницу между рекламой и реальной жизнью [1, р. 80].

Еще один манипулятивный прием связан с желанием производителя как можно сильнее закрепить в детском сознании, в надежде, что ностальгические детские воспоминания о бренде в последствии будут обеспечивать его потребление. При создании объявлений,

направленных на детей, главная цель рекламодателя – это сформировать у ребенка желание приобрести товар вне зависимости от мнения родителей, тем самым подрывается моральный авторитет родителей, что, в свою очередь, приводит к повышению конфликтности в семье.

В этой связи полагаем возможным и целесообразным добавить в статью 6 Федерального закона пункт о запрете использования стимулирующих акций (акции сейлз-промоушн), направленных на детей и подростков, по крайней мере до 16 лет. Примерно к этому возрасту, согласно многочисленным исследованиям в области экономической психологии, происходит формирование адекватных экономических представлений о деньгах, прибыли, маркетинге и т.д. [6]. Участие детей и подростков в стимулирующих акциях ранее указанного возраста должно быть исключительно с согласия родителей или опекунов.

Кроме того, считаем целесообразным усилить законодательное и общественное регулирование рекламы, направленной на детскую аудиторию, за счет следующих ограничений и запретов. Рекламные объявления, направленные на детей дошкольного возраста целесообразно снабдить читабельными и яркими вставками – «Посоветуйся с родителями или другими взрослыми».

Также полагаем необходимым внести в Федеральный закон норму об обязательном предупреждении аудитории при наличии в рекламных обращениях для детей показа опасных трюков. Предупреждение должно быть написано и четко произнесено в случае с видеорекламой, а текст может быть следующим – «Повторять опасно. Трюк опасен для жизни»

Предлагаем внести запрет показа в рекламных обращениях образов детей с подавленной или отсутствующей волей, управляемых извне, в трансовых состояниях (состояниях измененного сознания). Возможен запрет до 14 лет демонстрировать в рекламе для детей процесс потребления товара или услуги (по аналогии со старой нормой относительно табачных и алкогольных продуктов). Практически вышла за скобки нормирования в Федеральном законе проблема экспликация в рекламном образе компульсивных форм потребления. Под компульсивным поведением подразумевается поведение или действие, предпринимаемое для интенсивного возбуждения или эмоциональной разрядки, трудно контролируемое личностью и в дальнейшем вызывающее дискомфорт. К компульсивному потреблению можно отнести: компульсивное переедание, компульсивное стремление к снижению веса, компульсивную потребность к покупкам, компульсивное стремление к различным играм (азартным, компьютерным). Компульсивное потребление может предшествовать или сопутствовать появлению потребительских аддикций (потребительских неврозов), например, ониомании (от греческих *onios* – для продажи, *mania* – безумие).

Исследования показывают, что в западных странах растет объем компульсивных покупок, а ониомания может быть зафиксирована у 8 % населения США [7, р. 8], в этой нозологической группе преобладают женщины с соотношением 9 к 1 [8, р. 65], общий объем импульсивных покупок в США составляет сегодня примерно 4,2 млрд долларов, и в некоторых потребительских сегментах занимает до 80 % всех продаж [9, р. 163-176].

Очевидно, что рекламные коммуникации здесь если и не являются основной причиной роста компульсивного потребления и ониомании, по крайней мере способствуют этому процессу. Современные рекламные образы изобилуют примерами неконтролируемых и незапланированных покупок, которые приводят в рекламном сюжете потребителя к «счастью», «удовольствию», «личностной реализации». Например, реклама шоколадного батончика предполагает его потребление не в ситуации голода, а в ситуации стресса (проблемы с любимой девушкой) – «Съел и порядок». Иными словами, показ или описание компульсивного потребления может быть ограничены законодательно, или посредством саморегулирующих рекламу органов. К этому же блоку вопросов отнесем вопрос о возможности расторгнуть заключенный потребителем договор на покупку или оказание услуг, подписанный на рекламной презентации или в рамках акции сейлз-промоушн. Например, такая возможность может быть закреплена законодательно, и предполагать, что у такого потребителя имеются 24 часа на размышление и возможность его расторгнуть без всяких последствий для себя. Временная отсрочка введения в действия таких договоров позволила бы нивелировать негативные последствия компульсивного потребления.

Отметим, что лавинообразный рост аудитории Интернет, наличие специфических инструментов сетевых коммуникаций – позволили существенно повысить эффективность рекламных коммуникаций, а сами рекламные технологии получили новый стимул для развития. Например, появились уникальные технологии контекстной рекламы, E-рассылок, SMM, нативной рекламы и др. Очевидно, что эти технологии используются не только в так называемом "белом" секторе Интернета, но и уже давно освоены в сером и черном его вариантах.

Таким образом, полагаем, что дополнительного регулирования требуют следующие рекламные формы: 1. реклама потенциально аддитивных товаров (спиртные напитки, табачные изделия, компьютерные игры); 2. реклама, рассчитанная на детей и подростков; 3. экспликация в рекламном образе компульсивных форм потребления (вне зависимости от объекта рекламирования). Отметим, что в значительной, если не в полной степени, дисфункции рекламных коммуникаций способны купировать посредством саморегулирования. Мы согласны с отечественным исследователем В.И. Назаровым, считающим, что субъектам рекламной сферы в России предоставлен широкий простор для саморегулирования отраслевых процессов, решения возникающих конфликтов и поддержки рекламной индустрии на высоком профессиональном уровне, включающем и соблюдение ее субъектами этических и юридических норм [10, с. 48].

Литература

1. Hayko G. Effects of Advertising on Society: A Literary Review//Hohonu. Vol. 8, 2010. p. 79-82.
2. Овруцкий А.В. Реклама как травмирующая коммуникация// Гуманитарное пространство современной культуры / Сборник научных статей. – Ростов н/Д.: Изд-во: «Фолиант», 2005. Ч. 2. С. 135-142.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. Murty T. N., Ratnaji Rao Chowdary V. V., Srinivasa Rao R. Impact of Advertising on Children with special Reference to Eating Habits// International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology.Vol. II, May'13, p. 39-45.
5. Арзуманян А.Б. Правовые аспекты рекламы для детей// Электронный ресурс — <http://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/pravovyie-aspektyi-reklamuyi-dlya-detej.html>, (дата обращения 12.09.2017).
6. Щедрина Е.В. Исследования экономических представлений у детей // Вопросы психологии. 1991. № 2. С. 157–164.
7. Earle-Levine J. «Weekend-Shopping» // Financial Times, 2005. June 4. P. 8.
8. Hartston H. J., Koran L.M. Impulsive behavior in a consumer culture // International Journal of Psychiatry in Clinical Practice, 2002. Vol. 6 (2) Jun 2002. P. 65-68.
9. Kacen J.J. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior / Journal of Consumer Psychology, 2002. № 12 (2). P. 163–176.
10. Назаров В.И. Законодательные механизмы государственного регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации// Символ науки. 2016. № 4. С. 48-50.

Ovrutskaya Gulnora Karimovna, candidate of political Sciences, associate Professor of conflict resolution and national security, Southern Federal University (105/42, Bolshaya Sadovaya Str., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation). E-mail: Guli_ovrutskaya@mail.ru

Ovrutsky Aleksandr Vladimirovich, Dr. Sc. (Philosophy), Head of the Speech Communication Department, Southern Federal University (105/42, Bolshaya Sadovaya Str., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation). E-mail: alexow@mail.ru

ADVERTISING DYSFUNCTIONS AND ADDITIONAL DIRECTIONS OF ITS REGULATION

Abstract

The article is devoted to research of advertising dysfunctions. In article additional directions of advertising regulation are considered. The authors note that the effects of advertising impact go beyond the subject field of demand and analyze manipulative techniques. The article examines three main problems of modern advertising, which require the adoption of additional economic and legal instruments of regulation: advertising of potentially addictive goods; advertising aimed at children and teenagers; Explication in the advertising image of compulsive forms of consumption. The authors formulate several restrictions and prohibitions with the aim of strengthening the legislative and public regulation of advertising.

Keywords: advertising, mass consciousness, consumption, mass communication, manipulation, advertising dysfunction, legal regulation of advertising.