

УДК 159.9

Мартынов Е.В.

*Московский государственный областной университет
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, Российская Федерация*

ГЕНЕЗИС ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Аннотация. В статье проводится анализ зарубежных исследовательских подходов к социальной рекламе. Отмечается, что, несмотря на специфику существующих подходов, их общим теоретическим элементом является то, что идеи, составляющие основу социальной рекламы, в действительности отражают направленность государства и общества на борьбу с конкретными негативными социальными процессами и явлениями. В статье делается вывод, что зарубежные авторы вырабатывают определённый понятийный аппарат, проводят операционализацию и концептуализацию знания о социальной рекламе, обобщают получаемые эмпирические данные. Это свидетельствует о том, что в сфере изучения социальной рекламы не нарушается принцип Оккама, а складывается особая исследовательская область.

Ключевые слова: социальная реклама, зарубежные теории, Ambient Media, масс-медиа, Интернет.

E. Martynov

*Moscow Region State University
10A Radio ul., Moscow 105005, Russian Federation*

GENESIS OF THE THEORY OF SOCIAL ADVERTISING: ANALYSIS OF FOREIGN PUBLICATIONS

Abstract. The author conducts the analysis of foreign research approaches to social advertising. It is noted that, despite the specificity of various existing approaches, their common theoretical element is that the ideas forming the basis of social advertising, in fact, reflect the focus of the state and society to combat specific negative social processes and phenomena. The article concludes that foreign authors develop specific conceptual framework, conduct the operationalization and conceptualization of knowledge on social advertising, and summarize the obtained empirical data. That suggests that in the study of social advertising is not violating the principle of Occam, and a special research area is formed.

Key words: social advertising, foreign theories, Ambient Media, mass media, the Internet.

Зарубежные исследователи изначально рассматривали феномен социальной рекламы с разных ракурсов: психологического, семиотического, маркетингового, коммуникационного. Конечно, это довольно условная классификация, не препятствующая выделению дополнительных подходов к анализу социальной рекламы. Несмотря на подобный концептуальный плюрализм, большинство авторов сходятся в том, что социальная реклама, как правило, означает особый вид рекламы, заказчиком которой выступают общественные организации либо государство. В научной литературе также отмечается, что идеи, составляющие основу социальной рекламы, на деле отражают нацеленность государства и общества на борьбу с конкретными негативными процессами и явлениями – наркоманией, экологическими проблемами, алкоголизмом, жестоким обращением с детьми, женщинами, социальной дискриминацией и т. п. Впрочем, социальная реклама может быть и иной. Её содержанием может стать не борьба с негативными социальными явлениями, а пропаганда здорового образа жизни [3, с. 5–21].

Ещё в XX в. отдельные зарубежные авторы задумывались о соотношении коммерческой рекламы и рекламы, создаваемой и регулируемой государством. Они обращали внимание на проблему ответственности рекламного продукта, на его репрезентативную функцию в справедливом представлении полного спектра существующих ценностей общества, а не только индивидуалистических моделей поведения. Уже тогда авторы были обеспокоены защитой общества от манипуляций с помощью рекламных приёмов, от нечестности, путаницы и обмана рекламного мира [11, р. 64–89].

Широкое распространение в зарубежной литературе получил психологический подход к исследованию социальной рекламы. Так, теория швейцарского психиатра, создателя аналитической психологии К.Г. Юнга делает упор на изучение так называемых архетипов – организующих принципов, стоящих за психологическими, социальными, биологическими и физическими феноменами. При этом архетипы делятся на коллективные (группа в действии, сплотившаяся группа, группа, подчиняющаяся вождю) и индивидуальные (семьи, шамана, вождя). Однако, по Юнгу, каждый архетип содержит в себе высшее и низшее, доброе и злое, а, следовательно, способен приводить к диаметрально противоположным результатам [6, с. 73–119]. Исследователь детально рассматривает феномен массового человека, который предполагает социальную атомизацию индивидов, погашение личностного начала и исчезновение индивидуальной ответственности современных граждан, заменяемой социальной, политической ответственностью государства за каждого. В этих условиях и появляется спрос на социальную рекламу как со стороны граждан, так и со стороны государства.

Модель А. Маслоу акцентирует внимание на формировании с помощью рекламы тех потребностей, которые способствуют преодолению наркотической и алкогольной зависимости, объясняют важность поддержания здорового образа жизни, борьбы с табакокурением, предотвращения автомобильных аварий, детского травматизма. Другими словами, согласно теории Маслоу, эти потребности (быть крепким и здоровым, защищённым от всевозможных болезней и травм) вполне логично отнести к витальным (потребностям безопасности). Кроме того, если социальная реклама затрагивает темы охраны природы, помощи инвалидам и больным детям, содержания приютов для животных, сбережения культурного наследия, можно говорить об альтруистических потребностях пирамиды Маслоу. Важны также социальные потребности, к которым относятся запрос на хорошую репутацию, уважение, принадлежность к высокому социальному статусу, социальной группе, слою [5, с. 3–25].

Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера также объясняет природу социальной рекламы с точки зрения психологического подхода. Под когнитивным диссонансом американский исследователь понимал особое противоречие между двумя или большим количеством когниций – убеждений, мнений или знаний, касающихся человека, его поведения либо окружающей его среды. При этом диссонанс проявляется как некое состояние дискомфорта, от которого стремится избавиться человек, восстановив гармонию своего внутреннего мира [10, р. 93–107]. Стремление к гармонии на деле становится серьёзной мотивацией для человека, его поведения и отношения к окружающей среде. Следовательно, социальная реклама выступает своеобразным проявлением стремления преодолеть когнитивный диссонанс между двумя когнициями – существующими социальными проблемами наркомании, алкоголизма, беспризорности и т. п. и социальной гармонией (идеализированном представлении человека о справедливом социальном порядке).

К теории когнитивного диссонанса близки другие концепты. Так теория поля К. Левина объясняет совокупность ответов человека на внешние средовые раздражители с преобладанием ориентации на ситуативно значимые объекты. Модель когнитивного диссонанса пересекается с моделью когнитивного баланса Ф. Хайдера, где когнитивная сбалансированность человека рассмотрена через восприятие другого человека и построение отношений с ним.

Французский исследователь, представитель структурализма и постструктурализма, семиотик Р. Барт одним из первых стал обращаться к рекламе через призму семиотических принципов. В работе «Семиотика. Поэтика» подчеркнуты коренные отличия вербальных знаков от иконических

(визуальных). Важно отметить, что исследователь выделял особую роль современных мифов и так называемого мифологизированного сознания. Согласно Барту, миф нацелен на трансформацию реальности, конструирование специфического образа действительности, который бы ассоциировался с ценностными ожиданиями людей – обладателей мифологизированного сознания. Кроме того, миф (вернее, его создатели) стремится казаться естественным, закамуфлировать свою идеологическую природу. Действительно, современная реклама хорошо объясняется через бартовскую модель – ведь у неё есть собственная мифология, ориентированная на те или иные ценности, в то же время она претендует на аполитичность [1, с. 9–37].

Итальянский семиолог и философ У. Эко, анализируя рекламные коды, обращает своё внимание на тот аспект, что современная рекламная продукция для привлечения внимания со стороны общественности нарушает коммуникационные ожидания и традиции аудитории [7, с. 3–29]. Такой эффект своеобразно сближает рекламу с миром искусства. Но окончательно «перезагрузить» всю традиционную систему ожиданий потребителей рекламное сообщение не способно, так как человек не всегда опознаёт это самое сообщение как рекламную технологию. В итоге рекламная продукция сосредоточена на приёмах по управлению массовым сознанием, которые учитывают принцип дополнения стандартной схемы сообщения необычной и привлекающей внимание вариацией. Подобное видение проблемы опирается на идею Эко, что эволюция общества больше зависит от культурных единиц, а не от материальных объектов.

Семиотическая модель Эко тесно связана с его идеями интерпретации и структуралистских кодов. Он полагал, что теория кодов способна пояснить разнообразие смыслов современных знаков, связь компетентности носителя языка с конкретными смыслами. Параллельно он проделал глубокий критический анализ тенденции героизации в современной рекламе, считая, что абсурдный образ супергероя выстраивается его создателями на парадоксальном несоответствии между небольшим масштабом его реальных дел и его же виртуальным всемогуществом.

Объяснить механизмы современной социальной рекламы стараются и с помощью маркетингового подхода. К примеру, А. Кромптон пишет, что, если на общество воздействие от рекламного сообщения неэффективно, необходимо применять принципы шоу-эффекта. Необходимо оговориться, что маркетинговое направление интересуется не только технологии социальной рекламы, но и рефлексия – конкретные методы исследования социально-рекламных сообщений. Например, в рамках маркетингового подхода английские авторы предлагают концепцию трёхуровневого анализа рекламной продукции, где первый уровень анализа – выяснение коммер-

ческой выгоды, получаемой от продукта либо услуги, второй – характерные черты товара и третий – то дополнительное, что потребитель получает совершенно безвозмездно [9, р. 7–54]. Однако выходит, что социальной рекламе здесь уделяется далеко не первая роль. К анализу маркетинговых приёмов социальной рекламы можно применить и методологические принципы П.Ф. Лазарсфельда, отмечавшего, что методология исследования включает создание логической системы, внедрение терминологического аппарата, поиск и обоснованный выбор конкретных научных методов, обобщение полученной эмпирической информации, а также использование параметра формализации социологического массива [12, р. 150–164]. Как видно, данные методологические принципы также предполагают многоуровневый анализ социальной рекламы.

Как правило, в рамках маркетингового направления различные авторы применяют термин «активация потребности», означающий преднамеренное либо спонтанное доведение расхождения между желаемым и фактическим состоянием человека до некой пороговой величины, за рамками которой потребитель предпринимает конкретные шаги для уменьшения собственного физического и психологического дискомфорта [8, с. 307–310]. При этом определённая потребность активизируется и проявляется в тот момент, когда между фактическим и предпочтительным (желаемым) состоянием появляется несоответствие. Подобная теория довольно тесно переплетается с теорией когнитивного диссонанса Л. Фестингера, что неудивительно – многие маркетинговые методы основываются на психологических конструктах.

В настоящее время появляются работы, изучающие такое проявление маркетинговых технологий, как *ambient media* – рекламу в городском ландшафте, органично вписывающуюся в окружающую среду, т. е. использующую эффект слияния с реальными объектами как частями рекламного сообщения [13, р. 7–37]. Под *ambient media* также подразумеваются нетрадиционные рекламные носители класса BTL (от *англ.* below the line – «под чертой», совокупность приёмов не прямой, косвенной рекламы). Мрачным примером *ambient media* может служить скамейка, стилизованная под гроб, со следующим рекламным текстом: «Кури, кури – но потом ты окажешься здесь». Эффект этой американской социальной рекламы был настолько силен, что спровоцировал ответную реакцию, заставив часть людей отказаться от курения.

Исследование социальной рекламы продуктивно развивается в рамках коммуникационного направления. Здесь прежде всего следует сказать о весомом теоретическом вкладе, внесённом Н. Луманом. Учёный в своих трудах «Реальность массмедиа» и «Общество как социальная система» изучает гносеологические и онтологические вопросы медийного человека.

По Луману, скрытая роль рекламы состоит в формировании определённых предпочтений. Механизм таков: люди на основании транслируемых через рекламу образов закрепляют в своём сознании некие классификационные решетки, включающие объекты окружающей среды [4, с. 75–78]. Такие техники помогают человеку интерпретировать действительность, осознавать общественные ценностные координаты, понимать, что прекрасно, что безобразно, что правильно, а что неверно, что безвкусно, а что стильно. Таким образом, реклама является особой замкнутой коммуникационной реальностью, которая доводится до социума с помощью каналов массовой коммуникации и их технических средств распространения.

Тогда как идеи Ж. Бодрийера позволяют взглянуть на сущность и предназначение социальной рекламы несколько с другой стороны коммуникационного понимания. Бодрийер рассуждает прежде всего о значении симулякров – составных элементов современной массовой коммуникации, формирующих видимость символического обмена, оставляющих впечатление диалога, но при этом не являющихся подлинной основой общения. В модели Бодрийера реклама наделяется функцией ориентира в бесконечном море информации, когда люди усваивают социальные сообщения, на деле не общаясь друг с другом и воспроизводя существующий общественный порядок. Реклама помогает ориентироваться потребителям информации и образов, помогая преодолеть ощущение дискомфорта от пресыщения разнообразным контентом и формируя ряды сообщений (предметов, событий), отсылающих от одного к другому [2, с. 6–35]. Получается, что, по Бодрийеру, реклама становится новым методом убеждения людей в неизблемости существующей социальной и политической системы.

Другая часть зарубежных исследователей ориентирована на анализ специфики социальной интернет-рекламы. Так, некоторыми авторами изучаются маркетинговые ценности, возникающие при развитии и поддержании социальных отношений через социальные сети Интернета. Осмысливаются факторы реагирования на рекламу, а именно – социальный капитал, социальный статус и коммуникабельность. К примеру, работы португальских авторов [15, р. 239–248] свидетельствуют, что социальный капитал, получаемый от участия в социальных сетях, положительно влияет на социальный статус и коммуникабельность. Это, в свою очередь, положительно влияет на восприятие рекламы. При этом социальная идентичность и интересы группы также тесно связаны с восприятием актуальности рекламы [14, р. 245–263].

Подводя итоги, важно отметить, что в настоящее время в зарубежных исследованиях сложился целый спектр направлений изучения феномена социальной рекламы. В первую очередь это такие распространённые подходы, как психологический, семиотический, маркетинговый и коммуника-

ционный. Но, несмотря на специфические особенности этих направлений, появившаяся ранее методология социальных и психологических наук создаёт тесную взаимосвязь данных подходов. Можно отметить, что зарубежные авторы вырабатывают определённый понятийный аппарат, проводят операционализацию и концептуализацию знания о социальной рекламе, обобщают получаемые эмпирические данные. Всё это свидетельствует о том, что в сфере изучения социальной рекламы не нарушается принцип Оккама, а складывается особая исследовательская область.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Культурная революция: Республика, 2006. 269 с.
3. Кортленд Л.Б., Бове А. Социальная реклама. М.: Довгань, 2010. 324 с.
4. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
5. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 1999. 478 с.
6. Одайник В. Психология политики: Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. М.: Азбука-классика, 2010. 256 с.
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998. 432 с.
8. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999. 944 с.
9. Dibb S., Smikin L., Pride W. Marketing: Concepts and Strategies. London, 1997. 896 p.
10. Festinger L. Cognitive dissonance // Scientific American. 1962. № 207 (4). P. 93–107.
11. Jones M.G. The Cultural and Social Impact of Advertising on American Society // Osgoode Hall Law Journal. 1970. Vol. 8. № 1. P. 64–89.
12. Landucci S., Marradi A. Paul Felix Lazarsfeld: guel che direbbe l'Avvocato del diavolo // Sociologia e ricerca sociale. 1999. № 114. P. 58–59.
13. Lugmayr A., Serral E., Scherp A., Pogorelc B., Mustaquim M. Ambient media today and tomorrow // Multimedia Tools and Applications. 2014. Vol. 71. Iss. 1. P. 7–37.
14. Pinho J.C., Soares A.M. Advertising in online social networks: the role of perceived enjoyment and social influence // Journal of Research in Interactive Marketing. 2014. Vol. 8. Iss. 3. P. 245–263.
15. Pinho J.C., Soares A.M. Response to advertising on online social networks: the role of social capital // International Journal of Consumer Studies. 2015. Vol. 39. Iss. 3. P. 239–249.

REFERENCES

1. Bart R. *Izbrannyye raboty: Semiotika. Poetika* [Selected works: Semiotics. Poetics]. Moscow, Progress Publ., 1989. 616 p.
2. Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniya* [The society of consumption]. Moscow, Cultural Revolution Publ., Republic Publ., 2006. 269 p.
3. Kortland L.B., Bauve A. *Sotsial'naya reklama* [Social advertising]. Moscow, Dovgan' Publ., 2010. 324 p.

4. Luman N. *Real'nost' massmedia* [The reality of mass media]. Moscow, Praksis Publ., 2005. 256 p.
5. Maslou A.G. *Motivatsiya i lichnost'* [Motivation and personality]. St. Peresburg, Eurasia Publ., 1999. 478 p.
6. Odainik V. *Psikhologiya politiki: Politicheskie i sotsial'nye idei Karla Gustava Yunga* [Psychology of politics: the Political and social ideas of Carl Gustav Jung]. Moscow, Azbuka-klassika Publ., 2010. 256 p.
7. Eko U. *Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu* [The absent structure. Introduction to semiology]. St. Peresburg, 1998. 432 p.
8. Angel J., Blackwell R., Miniard P. *Povedenie potrebitelei* [Consumers' behavior]. St. Peresburg, Piter Publ., 1999. 944 p.
9. Dibb S., Smikin L., Pride W. *Marketing: Concepts and Strategies*. London, 1997. 896 p.
10. Festinger L. Cognitive dissonance. In: *Scientific American*, 1962, no. 207 (4), pp. 93–107.
11. Jones M.G. The Cultural and Social Impact of Advertising on American Society. In: *Osgoode Hall Law Journal*, 1970, vol. 8, no. 1, pp. 64–89.
12. Landucci S., Marradi A. Paul Felix Lazarsfeld: guel che direbbe l'Avvocato del diavolo. In: *Sociologia e ricerca sociale*, 1999, no. 114, pp. 58–59.
13. Lugmayr A., Serral E., Scherp A., Pogorelc B., Mustaquim M. Ambient media today and tomorrow. In: *Multimedia Tools and Applications*, 2014, vol. 71, iss. 1, pp. 7–37.
14. Pinho J.C., Soares A.M. Advertising in online social networks: the role of perceived enjoyment and social influence. In: *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2014, vol. 8, iss. 3, pp. 245–263.
15. Pinho J.C., Soares A.M. Response to advertising on online social networks: the role of social capital. In: *International Journal of Consumer Studies*, 2015, vol. 39, iss. 3, pp. 239–249.



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Мартынов Евгений Васильевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры социальной работы Московского государственного областного университета; e-mail: 89857745543@mail.ru
Evgeny V. Martynov – PhD in Philological sciences, associate professor at the Department of Social Work, Moscow Region State University; e-mail: 89857745543@mail.ru



ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Мартынов Е.В. Генезис теории социальной рекламы: анализ зарубежных публикаций // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2017. № 4. URL: www.evestnik-mgou.ru.

Martynov E.V. Genesis of the theory of social advertising: analysis of foreign publications. In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2017, no. 4. Available at: www.evestnik-mgou.ru.