

СОЦИОРЕГУЛЯТИВНЫЕ РЕСУРСЫ СОЦИАЛЬНОЙ И КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ: ПРОБЛЕМА АКТУАЛИЗАЦИИ

В настоящей статье автор анализирует социорегулятивные ресурсы социальной, а также коммерческой рекламы и освещает проблематику соотношения степени влияния коммерческой и социальной рекламы на социальную структуру и процессы современного общества в сравнительном ракурсе.

Ключевые слова: социальная и коммерческая реклама, функции рекламы, социальная структура и процессы, социокультурные ценности и нормы, социорегулятивные ресурсы, ресурсный фонд, актуализация ресурсов.

A. Belova

COMMERCIAL AND SOCIAL ADVERTISING RECOURSES OF SOCIAL REGULATION IN MODERN RUSSIAN SOCIETY: THE PROBLEM OF ACTUALIZATION

Social regulative resources of social and commercial advertising have been analyzed and the issues of the relationship of the extent of the influence of commercial and social advertising on social structure and on the processes of a modern society are described by means of comparison.

Keywords: social and commercial advertising, advertising functions, social structure and processes, social & cultural values and norms, recourses of social regulation, resource fund, and actualization of resources.

Развитие трансформационных процессов, происходящих в современном российском обществе, и разрешение связанных с ними проблем в немалой степени зависят от системы информационных связей в обществе, которая влияет на восприятие, мировоззрение и поведение многих людей. Поэтому в сложившихся условиях значительно возрастает роль рекламы, которая, в свою очередь, обладает серьезным социорегулятивным потенциалом. Это касается как социальной, так и коммерческой рек-

ламы, изначально имеющих собственные, отличные друг от друга цели и задачи.

В настоящей статье предпринимается попытка проанализировать социорегулятивные ресурсы социальной, а также коммерческой рекламы, направленные на формирование новой системы социокультурных ценностей и норм. Дело в том, что в современной социологической литературе имеется значительный пласт работ, освещающих ту или иную сторону рекламы как социального явления, а также работ, по-

священных непосредственно социальной рекламе. Однако проблематика соотношения степени влияния коммерческой и социальной рекламы на социальную структуру и процессы остается неразработанной. При этом в современном российском обществе наблюдается явная диспропорция в реализации социорегулятивной функции социальной рекламой и коммерческой рекламой. Данный аспект не получил должного теоретического осмысления в научной литературе. Целью настоящей статьи является попытка устранения этого пробела и освещение реального воздействия того и другого вида рекламы на социальную структуру и процессы современного общества в сравнительном ракурсе.

В российской практике реклама, как правило, дифференцируется на коммерческую, социальную и политическую (соответственно сферам жизни общества), в то время как в США по названному критерию принято выделять только два вида рекламы: коммерческую и некоммерческую («общественную»). В свою очередь, к некоммерческой рекламе относят то, что в России подразделяется на рекламу социальную и политическую. Целью некоммерческой рекламы является привлечение внимания к социальному явлению, к проблеме, и на этой основе осуществляется воздействие на изменение ценностных установок, социальных норм и поведенческих моделей. Соответствующим образом различаются и задачи коммерческой и некоммерческой рекламы. Некоммерческая реклама не направлена на прямое получение прибыли (как и политическая, которая всегда связана с воздействием на электорат), что позволяет сделать вывод о том, что отечественный термин «социальная реклама» по своему значению в большей степени соответствует западному понятию «общественная реклама». Однако некоторые специалисты отмечают, что на практике в нашей стране в понятие «социальная реклама» входят три совершенно разных вида ком-

муникации: политическая реклама, социальная реклама и государственная реклама (реклама, которая преследует интересы государства) [7, с. 26–29]. Основная цель коммерческой рекламы – получение коммерческой выгоды, что и определяет ее принципиальное отличие от названных видов. Социальная реклама призвана влиять на ценностно-поведенческие установки членов общества посредством привлечения внимания к общественно значимым проблемам и трансляции социальных норм, социально благо-приятных образцов и стереотипов поведения. Она обладает суггестивными инструментами, способными в значительной степени влиять на формирование мировоззрения личности, её ценностных ориентаций и поведенческих установок.

Цели и задачи социальной и коммерческой рекламы соответствующим образом влияют и на функциональную специфику каждого из рассматриваемых видов. Та значительная роль, которую реклама играет в социально-экономическом развитии современного общества, обусловлена наличием набора специфических функций, осуществляемых рекламой как социальным институтом: экономических (информационная, маркетинговая и т. д.) и социокультурных (социоинтегративная, воспитательная, функция социализации и др.). Функция социального института может быть охарактеризована как совокупность решаемых им задач, достигаемых целей, оказываемых услуг. Несмотря на то что сегодня в большей степени разработан анализ инструментально-технологических, а не социальных функций рекламы, некоторыми специалистами выявляются и описываются собственно социальные функции рекламы (воспитательно-просветительская, социализирующая, культурно-трансформационная, регулятивная и т. д.).

Функциональная структура института рекламы напрямую связана со сферами жизнедеятельности общества и позволяет

выявить отраслевую специфику основных разновидностей рекламы. В соответствии с этой задачей и выделяются следующие четыре группы функций:

1) экономические функции рекламы, реализующиеся в рамках хозяйственной системы общества (зарождение рекламы произошло именно в экономической сфере);

2) политические функции, преимущественно связанные с функционированием политической рекламы;

3) специфические социальные функции, присущие рекламе, целенаправленно ориентированной на социальную сферу;

4) внутренние функции, характерные для рекламной индустрии как самостоятельной сферы деятельности, преследующей, прежде всего, цели собственного развития и процветания [3, с. 130–131].

Положение о соответствии отдельных групп функций рекламы сферам жизнедеятельности общества (экономические функции реализуются в экономической сфере жизни общества, политические – в политической, а социальные – непосредственно в социальной сфере) получает логическое продолжение и в вопросе распределения «сфер влияния» отдельных видов рекламы. Коммерческая реклама предназначена, прежде всего для выполнения экономических функций, политическая – идеологических, при этом воздействие на мировоззрение, ценностные ориентации и поведенческие установки аудитории осуществляется для достижения основной цели. Что касается собственно социальных функций, как отмечают некоторые специалисты, для их реализации предназначена именно социальная реклама. [1, с. 17; 3, с. 130]. То есть для коммерческой рекламы эти функции будут неявными и латентными (т. е. побочными), в то время как для социальной рекламы это основные, базовые функции.

Социорегулятивная функция рекламы находит непосредственное выражение в том, что реклама оказывает воздействие на характер отношений между социальными

субъектами (отдельными членами социума, различными общностями, социальными группами и институтами) посредством влияния на мнение отдельных индивидов, формирует поведенческие реакции и влияет на их изменения в различных сферах общественной жизни. Основа механизма регулятивной функции рекламы – публичная апелляция к интересам общества и государства, к общепризнанным нормам, ценностям и образцам поведения, и как следствие – публичное порицание их нарушений [3, с. 129]. Однако в современной российской действительности данная функция реализуется не только и не столько социальной рекламой: на сегодняшний день коммерческая реклама реализует ее в большей степени, нежели социальная. Выявить существующий дисбаланс в реализации социорегулятивной функции социальной рекламой и коммерческой рекламой возможно с помощью анализа состава и степени реализации социорегулятивных ресурсов каждого из рассматриваемых видов рекламы.

Ключевым в таком анализе будет введенное нами понятие «социорегулятивные ресурсы», которое требует обоснования. Социальная регуляция, с точки зрения социологии, является важной составной частью системы социального управления. Вместе с тем социальное управление может рассматриваться как активная часть социальной регуляции, которая возникает по мере развития человека и общественных изменений в системе природно-стихийной регуляции, соответственно социальная регуляция возможна только там, где существует социальное пространство. Она призвана предохранять общество от хаоса и дезорганизации и способствовать системному порядку, функциональному равновесию и социальной определенности в сложной и многоуровневой жизни общества [2, с. 25–29]. Социальная регуляция является одним из важнейших факторов в функционировании любого общества как целостной системы. Г. Спенсер отмечал, что задача выжи-

вания общественного организма, усложнение его структуры в ходе эволюции порождают необходимость формирования регулятивной общественной подсистемы: «В государстве, как и в живом теле, неизбежно возникает регулирующая система... При формировании более прочного сообщества появляются высшие центры регулирования и подчиненные центры» (цит. по работе [4, с. 123]). Социальная регуляция в широком смысле включает в себя и понятие «управление» и термин «регуляция» в узком смысле. Управление как составная часть социальной регуляции связано с сознательным, целеполагающим воздействием субъекта на объект, а регуляция – с влиянием социокультурной среды, которая определяет жизнедеятельность личности, группы, сообщества людей на основе культурных норм, ценностей, установок и стереотипов поведения, существующих в определенном социокультурном пространстве. Понятие «социальная регуляция» включает в себя также и понятие «социальное регулирование», которое характеризует само действие по осуществлению социальной регуляции. Конкретные действия, объединенные понятием «социальное регулирование», реализуются в рамках социального управления, которое использует определенный набор мер управленческого воздействия [4, с. 35]. Социальное регулирование занимает важное место среди них. В социальном регулировании, в свою очередь, весомое значение имеют социокультурные ценности, нормы, стереотипы поведения и т. д.

Что касается второй части введенного понятия, обосновать её позволяет сама семантика термина. Слово «ресурс» имеет два основных значения в русском языке: 1. Запас, источник чего-нибудь (природные, экономические, трудовые ресурсы). 2. Средство, к которому обращаются в необходимом случае [5, с. 551]. Второе значение слова обусловлено его происхожде-

нием от фр. *ressource* – вспомогательное средство.

Таким образом, понятие «социорегулятивные ресурсы», непосредственно связанное с социальным регулированием, будет рассматриваться как совокупность свойств, механизмов и средств, присущих тому или иному социальному явлению и позволяющих данному явлению (или процессу) оказывать существенное влияние на упорядочение хода социальных процессов, на социальную структуру, на формирование и трансформацию социальных ценностей, норм и установок, а также будет способствовать решению конкретных социальных проблем.

Следующим важным для обозначенного анализа понятием будет понятие «ресурсный фонд». Социорегулятивный ресурсный фонд можно определить как совокупность социорегулятивных ресурсов, присущих конкретному социальному феномену, вне зависимости от степени их реализации. Ресурсы, образующие социорегулятивный ресурсный фонд, в свою очередь, следует дифференцировать на актуальные и потенциальные. К актуальным ресурсам можно отнести реализующиеся на практике средства. Потенциальные ресурсы – это средства, находящиеся в ближайшей перспективе использования, которые могут быть реализованы при использовании стратегии их актуализации. Актуальные ресурсы, в свою очередь, способствуют реализации конкретных функций (в данном случае – социорегулятивной функции рекламы).

Основной критерий, позволяющий выделить специфику социорегулятивных ресурсов каждого вида рекламы – это область реализации этих ресурсов. Как уже отмечалось, у каждого из двух рассматриваемых видов рекламы своя сфера влияния в общественной системе. Социальная реклама обеспечивает выполнение одного из важнейших видов её функций как социального института – социальную функцию. Таким образом, появление социальной рекламы в

рамках института рекламы обусловлено полисферностью рекламы как социального феномена – существование этого вида рекламы как социального явления относится к функционированию рекламы в социальной сфере. Отдельно следует рассматривать ресурсы, связанные с воздействием социальной и коммерческой рекламы на формирование социальных установок, ценностей и норм, так как этот процесс является важнейшей частью социальной регуляции. Теоретически основное влияние на данные процессы призвана оказывать именно социальная реклама как механизм, направленный на формирование новой системы социокультурных ценностей и норм общественного поведения и способствующий, таким образом, решению социальных проблем.

Критерием выделения того или иного средства или механизма в качестве конкретного социорегулятивного ресурса будет, как уже отмечалось, возможность оказывать существенное влияние на упорядочение хода социальных процессов и стабилизацию социальной системы. Можно выделить следующие основные составляющие социорегулятивного ресурсного фонда социальной рекламы:

- привлечение внимания к актуальным социальным проблемам;
- содействие решению и профилактике социальных проблем;
- формирование мировоззрения, ценностных ориентаций и стереотипов поведения;
- формирование и поддержание (укрепление) социальных норм;
- стимулирование процессов интеграции населения;
- содействие формированию гражданской ответственности.

При этом каждый из названных социорегулятивных ресурсов непосредственно связан с предыдущим.

Особенно остро на сегодняшний день стоит проблема выявления степени эффективности реализации социорегулятивного ресурсного фонда социальной рекламы. В

современном российском обществе существует серьезный дисбаланс в реализации социорегулятивного потенциала социальной и коммерческой рекламы – в социальной сфере коммерческая реклама в большей степени реализует социорегулятивные ресурсы, присущие рекламе социальной. Несмотря на то что социальная реклама обладает более значительными социорегулятивными ресурсами, эти ресурсы на сегодняшний день не реализуются в полной мере, а частично реализуются рекламой коммерческой (реклама детских товаров – акцент на демографической проблеме, реклама минеральной воды, предметов гигиены и т. п. – призыв к здоровому образу жизни, экологические мотивы в рекламе продуктов питания и т. д.). При этом, как показывает практика, сегодня существует явное смещение в реализации социорегулятивных ресурсов внутри института рекламы от социальной рекламы к коммерческой. Актуальными и напрямую связанными с осуществлением социорегулятивной функции сегодня можно считать лишь социорегулятивные ресурсы коммерческой рекламы. Для социальной рекламы они пока остаются в плоскости потенциальных.

Опасность ситуации заключается в том, что специфические социальные функции и социорегулятивные ресурсы социальной рекламы, реализацию которых на данный момент демонстрирует реклама коммерческая, не всегда используются в социально благоприятном ключе: как уже отмечалось, основная цель коммерческой рекламы – получение прибыли, чему подчиняются и социальные мотивы, присутствующие в ней. Тем не менее, как уже отмечалось, практика показывает, что на сегодняшний день лучшие образцы коммерческой рекламы, по сути, в большей степени реализуют социорегулятивные ресурсы, присущие рекламе социальной.

Такое положение дел связано с тем, что коммерческая реклама пользуется большей популярностью, нежели социальная (регу-

лярное употребление в речи рекламных слоганов и т. д.) и, как следствие, в большей степени влияет на формирование социальных установок, ценностей, норм и образцов поведения. Коммерческая реклама зачастую рекламирует не только товар, но и образ жизни, связанный с обладанием этим товаром. Примеряя на себя демонстрируемые роли, реципиенты готовы приобретать и необходимый потребительский "реквизит". В то время как социальная реклама, как правило, указывает только конечную цель, результат деятельности, реклама коммерческая предлагает также и средства достижения этой цели – те товары, потребление которых (согласно рекламному посылу) приближает человека к благополучию, к здоровью, к безопасности, к успешности и т. д. Таким образом, мотивация потребления получает социальную подоплеку [6, с. 24–26].

Современное состояние российского социума связано с коренными трансформациями в социальной системе и с радикаль-

ной сменой социальных ценностей и норм, регулировавших ранее жизнедеятельность общества. В условиях глубинных преобразований обеспечение целостности общества как социальной системы тесно связано с механизмами социальной регуляции, которая предохраняет общество от нестабильности, дезорганизации и дисфункциональности, способствуя установлению системного порядка, социальной определенности и функционального равновесия. Устранение существующего дисбаланса в реализации социорегулятивных ресурсов социальной и коммерческой рекламы могло бы стать одним из важных шагов для образования стабильной социокультурной основы современного российского общества. Актуализация социорегулятивных ресурсов социальной рекламы может способствовать:

- повышению уровня общественной консолидации;
- становлению новой идеологии и системы ценностей как основы жизнедеятельности современного российского общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Азарова А. С.* Специфика процесса институционализации социальной рекламы в современном российском регионе (на примере Алтайского края): Дис. ... канд. социол. наук. Барнаул: Алтайский государственный университет, 2005. 170 с.
2. *Бандурин А. П.* Социальная регуляция: рациональное и иррациональное: Дис. ... д-ра филос. наук / Ростовский государственный университет. Ростов-н/Д, 2005. 363 с.
3. *Волков А. В.* Реклама как деятельность и социальный институт: Дис. ... канд. социол. наук. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2004. 186 с.
4. *Гавра Д. П.* Социальные институты // Социально-политический журнал 1998. № 2. С. 123–133.
5. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка: 70 000 слов / Под ред. Н. Ю. Шведовой. М., 1989. 923 с.
6. *Самойлова А.* Заплати налоги и выпей пива!!! // Пчела. 2002. № 2. С. 24–26.
7. *Семина Н.* Кто хочет, тот добьется. (Интервью с Д. Коробковым) // Индустрия рекламы. 2003. № 5. С. 26–29.

REFERENCES

1. *Azarova A. S.* Specifica processa institucionalizacii social'noj reklamy v sovremennom rossijskom regione (na primere Altajskogo kraja): Dis. ... kand. sociol. nauk. Barnaul: Altajskij gosudarstvennyj universitet. 2005. 170 s.
2. *Bandurin A. P.* Social'naja reguljacija: racional'noe i irracional'noe: Dis. ... d-ra filos. nauk / Rostovskij gosudarstvennyj universitet. Rostov-n/D, 2005. 363 s.
3. *Volkov A. V.* Reklama kak dejatel'nost' i social'nyj institut: Dis. ... kand. sociol. nauk / RGPU im. A. I. Gercena. SPb., 2004. 186 s.
4. *Gavra D. P.* Social'nye instituty // Social'no-politicheskij zhurnal 1998. № 2. S. 123–133.

Глобальная роль европейского измерения внешней политики ...

5. *Ozhegov S. I.* Slovar' russkogo jazyka : 70000 slov / Pod red. N. Ju. Shvedovoj. M., 1989. 923 s.
6. *Samojlova A.* Zaplati nalogi i vypej piva! // Pchela. 2002. № 2. S. 24–26.
7. *Semina N.* Kto hochet, tot dob'etsja (Interv'ju s D. Korobkovym) / N. Semina // Industrija reklamy. 2003. № 5. С. 26–29.