

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФОРМА ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

О. В. Байдалова, Е. А. Емельянова

Человек живет в мире природы и мире культуры. На характер окружающей среды можно посмотреть и под другим углом зрения: человек живет в двух мирах — мире вещей и мире знаков. Вещи, созданные как природой, так и самим человеком, — материальный субстрат нашего мира. Мир знаков связан с вещами, но сложными, текучими и часто неуловимыми отношениями.

Язык во все времена оставался наиболее яркой идентифицирующей характеристикой этноса. Еще Пифагор «для познания нравов какого ни есть народа» советовал прежде всего изучить его язык. Столь же неоспорима связь языка с культурой, орудием и ипостасью которой он является.

В последнее десятилетие с развитием рыночных отношений мощное развитие получил рекламный бизнес. Современная зарубежная и отечественная реклама отражает все радикальные изменения в технологиях и средствах передачи информации, в экономических и социальных отношениях, в нашем понимании культуры, общества и роли в нем человека. Следует отметить, что реклама отличается многообразием форм — это в свою очередь является одним из факторов, обуславливающим ее широкое применение в самых разных областях человеческой жизнедеятельности — от коммерческой до социальной. Являясь одним из наиболее распространенных средств передачи массовой информации, реклама рассматривается и как форма коммуникации, и как составная часть маркетинга, и как средство популяризации товаров, услуг или идей. Нельзя не отметить, что если в самом начале рекламной деятельности отечественные специалисты использовали достижения зарубежных разработок по маркетингу и креативному решению рекламных кампаний, то по мере появления в России тысяч новых рекламных агентств, ежедневно решающих проблемы по продвижению товара на рынок, сотрудники последних накопили достаточ-

ный опыт по разработке отдельных составляющих рекламы.

В настоящее время вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества уделяется много внимания. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость этого вида рекламы и ставит задачи для ее дальнейшего развития. Однако нельзя не заметить, что при всей совокупности имеющихся публицистических и исследовательских материалов о социальной рекламе сам феномен в полной мере не изучен.

Задачи социальной рекламы сводятся к формированию общественного мнения, привлечению внимания к актуальным проблемам общественной жизни, активизации действий по их решению, формированию позитивного отношения к государственным структурам, демонстрации социальной ответственности бизнеса, укреплению социально значимых институтов гражданского общества, формированию новых типов общественных отношений, изменению поведенческой модели общества. Одной из задач социальной рекламы является формирование установки общества на производство и освоение ценностей, которые выходят за рамки торговых отношений [Николайшвили 2008: 16].

Любая реклама имеет дело с текстом, и именно лексические единицы позволяют выявлять то, насколько национальные различия влияют на восприятие и силу воздействия рекламы. Воздействие социальной рекламы, как правило, строится на сильных отрицательных эмоциях, поскольку речь идет о важных и не всегда приятных проблемах, и рекламист не ставит задачу создать благовидный образ продукта, а, наоборот, — возбудить рефлексию получателя, заставить проникнуться состраданием, вызвать тревогу и страх.

Эмпирической базой исследования в рамках статьи являются законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие

жизнедеятельность современного российского общества в целом и сферу рекламной деятельности, в частности данные официальной статистики; международные и российские ресурсы глобальной сети Интернет, а также вторичный анализ материалов социологических исследований, опубликованных в печати.

Язык служит средством не только передачи сообщения, но и моделирует самые разные социально-психологические отношения общества (энтузиазм, страх, зависть и др.) [Карасик 1996: 7]. Эксперты, занимавшиеся изучением проблемы рисков, пришли к выводам, что культура, культурные ценности и нормы являются определяющими в оценке рисков и опасностей. Таким же образом культура определяет и страхи. Некоторые распространенные в массовом обществе страхи могут быть рассмотрены как элементы массовой культуры. Например, в американском обществе в последние годы резко усилился страх перед курением как вредной привычкой и фактором повышенного риска заболеть раком легких. За годы общественных мероприятий курящие и курение превратились в «культурную тему», которая вызвала массу выступлений, газетных и журнальных статей, монографий, научных исследований, телевизионных и радио-дебатов. Публичное внимание и массовая озабоченность этой проблемой привели к серьезным сдвигам в массовом поведении. Резко снизился процент курящих. Соблюдается разделение мест для курящих и некурящих в публичных местах. В ряде учреждений вообще запретили курить. Права курящих как меньшинства, которое оказалось ущемленным некурящим большинством, привлекли внимание борцов за права человека. Диспуты о табачных компаниях, претензии и требования к ним развернулись на всех уровнях государственной власти, включая сенат и высшую федеральную власть. Решения, принимаемые властями, и последующие действия, как и действия общественных организаций и частных лиц, ориентированы на создание общественной атмосферы, ограничивающей курение рамками личных решений, касающихся конкретно самого курящего человека и его ответственности за свое собственное здоровье и жизнь [Вяльба 1997: 10–13].

Массовыми могут быть признаны любые общераспространенные страхи, которые отражают иерархию ценностей и

предпочтений, сложившихся в определенном обществе, его группах и слоях. Их содержание охватывает наиболее значимые сферы общественной и индивидуальной жизни [Социальное самочувствие россиян...].

Часто люди испытывают страх по отношению к чему-то определенному, потому что в их культуре это считается страшным. Масоны, например, страшны не потому, что вред, причиненный ими, имеет источником исторический, семейный или личный опыт, а потому, что существуют соответствующие культурные предрассудки. То же самое можно сказать и о распространенных страхах перед какими-либо объектами, предметами или ситуациями, начиная от простого суеверного страха перед черным котом, переходящим дорогу, до рафинированного, но такого же, по сути, суеверного страха перед расположением звезд и «магическими» числами.

Концептуальное поле эмоции «страх» в русском языке представлено следующими ядерными элементами:

- **страх** — *очень сильный испуг, чувство сильной тревоги, беспокойства, душевного смятения перед какой-либо опасностью;*
- **ужас** — *чувство сильного страха, испуга, приводящее в состояние подавленности, оцепенения, трепета;*
- **жуть** — *чувство тошнливого беспокойства, страха;*
- **паника** — *крайняя степень страха, сразу охватывающего человека или многих людей;*
- **боязнь** — *робость, беспокойство, вызываемое ожиданием опасности, несчастья;*
- **фобия** — *непреодолимый навязчивый страх;*
- **испуг** — *сильное душевное волнение от чего-нибудь страшного, пугающего;*
- **опасение** — *чувство тревоги, беспокойство, предчувствие опасности;*
- **тревога** — *беспокойство, сильное душевное волнение, смятение (обычно в ожидании опасности, чего-нибудь неизвестного)* [Ожегов, Шведова 2006].

Рассмотрим объем концепта «fear» в английском языке. На лексическом уровне данный языковой концепт представлен такими ядерными элементами, как:

- **fear** — *the bad feeling that you have when you are in danger, when smth. bad might*

happen, or when a particular thing frightens you;

- **panic** — *a sudden feeling of great fear that cannot be controlled and prevents you from thinking clearly;*
- **terror** — *a feeling of extreme fear;*
- **horror** — *a feeling of great shock, fear or disgust;*
- **dread** — *a feeling of great fear about smth. that might or will happen in the future; a thing that causes this feeling;*
- **consternation** — *a worried, sad feeling after you have received an unpleasant surprise* [Hornby 2002].

Данные синонимичные единицы различаются в зависимости от интенсивности чувства страха, его импульсивности, продолжительности переживаемых эмоций, реакции человека, сопровождающей состояние страха. Доминантой ядерных элементов является существительное *fear/страх*. Оно обладает ассоциативной прозрачностью, позволяя видеть за собой состав всего ряда элементов и отражая в общем виде его содержание.

Ядерный элемент **страх** в российской социальной рекламе находит свое отражение в воздействии на адресата посредством использования лексико-семантического компонента содержания текста. Социальная реклама, передающая эмоцию страха, отличается психологическим воздействием. Ее главный объект — не те, кто стал жертвой, а те, кто остался жив. Цель — устрашение и деморализация живых. Арсенал лексических средств для привлечения внимания, пробуждения страха и убеждения, используемый в текстах социальной рекламы, весьма разнообразен: применяются игровые приемы, упрощается синтаксис и употребляется императив. Например: *Курить не буду жить; Остановись! Жизнь — больше ста-канал!; LOSOSЬ* [ПМА 2012].

Лексико-семантическое ядро **fear** представлено в англоязычной социальной рекламе элементами, означающими, как правило, страх человека за самого себя и осознание себя виновником сложившейся ситуации. Чаще всего в этом случае используется глагол *to be* + Participle II или фразовый глагол. Например: *Billions of animals are abused and violently killed because you eat meat; No one thinks they'll try to tear off their own skin. METH will change it; If you drink like a man you might end up like one* [ПМА 2012].

Различия результатов вербализации эмоций, которые обнаруживаются при сопоставлении российской и англоязычной языковых картин мира, свидетельствуют о том, что главными при формировании лингвистических категорий являются не перцептивно-физиологические факторы, а факторы работы этнического коллективного сознания по категоризации информации.

Наш анализ показывает, что эмоциональные концепты одного лексического поля взаимно дополняют друг друга, последовательно расширяя объем эмоциональной концептуальной сферы. Результаты анализа рекламных текстов наглядно демонстрируют различие между культурами, которые происходят из различий в способах воспитания детей, а также в прочих аспектах социализации. Такое членение действительности является прямым отражением тех или иных культурно-этнических доминант и несовпадения способов категоризации и, следовательно, концептуализации эмоции страха в русском и английском языке, а также о склонности англичан к большей детализации картины мира и, как следствие, номинации различных оттенков данной эмоции. Неповторимость эмоциональной картины мира любого языка становится очевидной на фоне изучения другого языка, другого коллективного сознания, что мы и пытались показать на лексическом материале, представляющем концептом эмоции страха.

Проведенный нами анализ позволяет говорить о наличии лексических средств передачи значения «страх» в российской и англоязычной социальной рекламе и свидетельствует о богатстве функционально-семантического поля «страх», которое характеризуется избирательностью лексических средств для определения страха в той или иной ситуации. При этом различные элементы функционально-семантического поля отвечают за свою часть восприятия концепта как вербальными, так и невербальными средствами, которые позволяют комплексно воздействовать на аудиторию.

Общество потребления — такова одна из характеристик современного общества, которое во все большей степени оказывается организованным на основе принципа потребления. Эта доминанта соотносится обычно с такими социальными явлениями, как рост доходов, существенно изменяющий структуру потребления, снижение продолжительности рабочего и рост свободно-

го времени, размывание классовой структуры и многофакторный характер социальной дифференциации, ведущий к тому, что формирование идентичности все более и более смещается от трудовой сферы к сфере досуга и потребления, индивидуализация потребления, которое формирует индивидуальный стиль и имидж. Что касается экономики, то ее в соответствии с этими изменениями часто называют «экономикой потребителя» (а не производителя), где не предложение формирует спрос, а, напротив, спрос формирует предложение. Рынок сегментирован, а индивидуальное потребление отражает не только социальные характеристики потребителя, являясь демонстрацией его социального статуса, но и особенности его индивидуального образа жизни [Кривельская 1996: 27–29].

Главная причина слабого развития рекламной деятельности, на наш взгляд, кроется в исключительно слабом, практически полном отсутствии эффективных каналов взаимодействия между государством и общественностью — что влечет непонимание (или нежелание понимать) структурами власти интересов, потребностей и проблем населения. «В результате проигрывает все общество: не осуществляется профилактика социальных коллизий, не формируется позитивное информационное поле, что отрицательно отражается на состоянии общественного мнения, на уровне самосознания социума» [Аузан 2001: 21–22]. Именно поэтому целенаправленное развитие диалога между общественностью и властью (что, по сути, и является обратной связью) рассматривается экспертами социальной рекламы как ключевое условие ее эффективности.

К сожалению, язык рекламной коммуникации технизирован, упрощен, во многом упущены социальные аспекты общения. Это ведет к отчуждению человека от социальной среды. Таким образом, предположение о недооценке лексико-семантического компонента содержания текста находит свое подтверждение в том, что реклама моделирует не социум, а интересы рекламодателей.

Наиболее эффективными управленческими мерами, способствующими развитию социальной рекламы в российском обществе, являются как меры общесоциального характера (обеспечение обратной связи между государством и обществом), так и более специализированные (конкурсы соци-

альной рекламы и внедрение комплексных социальных программ, предусматривающих финансирование социальной рекламы).

Современная социальная реклама (как англоязычная, так и российская) направлена на большее количество носителей, она более разнообразна как в техническом, так и творческом отношении. Отчасти это связано с техническим прогрессом, отчасти с тем, что создание социальной рекламы инициирует не только государство, как это было в советское время, но и бизнес, политика и «третий сектор» — некоммерческие и общественные организации.

Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой, является эмоциональная память, которая работает по принципу: приятно — неприятно, нравится — не нравится. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека. Любой рекламный видеоряд — это не только информация, но прежде всего несколько эмоционально насыщенных мгновений, лично переживаемых человеком в момент просмотра. Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией. Например: *Мама, почему я debil? В 8 из 10 случаев рождение умственно отсталого ребенка — результат употребления спиртного, в том числе слабоалкогольных напитков; Диме Б. был один год. Он умер, потому что 22.11.2012 на Звенигородском шоссе вы, с...ки, не пропустили скорую; SURGEON GENERAL WARNING. Drinking This Water Causes Lung Cancer, Yeart Disease, Emphysema, And May Complicate Pregnancy. Would you drink it?; CARRY ON, taking rubbish into your mouth* [ПИМА 2012].

Таким образом, в социальной рекламе можно выделить два слоя — вербальный и скрытый, имплицитный. Сама реклама не рефлексивно оказывает влияние на человека. Главная проблема социальной рекламы в России заключается в том, что она не направлена на глубинное подсознание, а вследствие этого вербальная суть сообщения не всегда передается. Это вызвано неумением связать технический язык коммуникации с языком культурного контекста. Только на основе сохранения исходных клише возможна эффективность действия социальной рекламы.

В социальной рекламе необходим тематический баланс между текущими социальными задачами и стратегическими целями, между позитивом и негативом в тематическом содержании. Для повышения управленческой эффективности, предложения по тематике социальной рекламы в соответствующих пропорциях следует высказывать всем структурам — органам государственной власти, институтам гражданского общества, рядовым гражданам.

Социальная реклама, на самом деле, очень похожа на другие виды рекламы и, казалось бы, ничего особенного в ее производстве и в подходах к ее созданию и реализации быть не должно. Но есть несколько принципиальных отличий. Коммерческая реклама продвигает объект, услугу или продукт, и ее результаты можно легко просчитать. Социальная реклама призвана продвигать социальные ценности и поэтому работает гораздо медленнее. Медленнее, но долговременнее. Результаты ее работы часто трудно оценить в короткой перспективе, невозможно зафиксировать маркетинговые результаты в динамике прибыли по подъему уровня продаж. Иногда результаты работы социальных кампаний становятся очевидны не раньше, чем через несколько лет, т. е. должно вырасти новое поколение людей, которые впитали в себя этот комплекс принципов, сообщений и информации, а также скорректировали свои этические и нравственные установки, модели поведения и, благодаря этому, появился совершенно другой этический, интеллектуальный и социальный результат.

Социальная реклама представляет особый интерес из-за своей кажущейся простоты. Но миф о ее простоте является ловушкой. Некоторые коммерческие службы и бизнес-корпорации, начиная вести социальные проекты и программы, считают, что социальная реклама может работать по законам рекламы коммерческой. По тем же стандартам, адресатам, сообщениям и штампам, которые у них наработаны в бизнес-PR, они пытаются действовать в социальных кампаниях. Тут и начинаются первые сюрпризы: простейший социальный проект отказывается работать — не доверяет аудитория, не печатают СМИ, срываются пресс-конференции, совершенно не проявляют интереса к этим социальным кампаниям журналисты. Например: *Выбирая одежду, НЕ ЗАБУДЬТЕ про ремень; СМСишь за рулем? Ответ не дойдет; Курить в при-*

сутствии ребенка — еще большая пытка для него; Разбуди SOSЗНАНИЕ. Прояви SOSСТРАДАНИЕ. Окажи SOSДЕЙСТВИЕ [ПМА 2012].

«Почему? В этом состоит одна из ключевых особенностей социальной рекламы в России: политически коммерческие или политические цели, замаскированные под социальную рекламу, просвечивает через нее как сквозь призму. Она высвечивает прагматику, поэтому общество, те адресаты, к которым она адресована, чувствуют манипуляцию и не доверяют ей, если намерение имеет целью получение выгоды, если это сделано для того, чтобы хорошо отчитаться, выполнить проект, освоить деньги. Лакмусовая специфика социальной рекламы — самый тонкий ее дискурс» [Николайшвили 2008: 126–128].

Отличительной особенностью современной социальной рекламы в России является ее коммерциализация, представляющая собой превращение социальной рекламы в инструмент корпоративных PR и зачастую предполагающая размывание ее дискурса через привнесение в него ярко выраженного коммерческого компонента. Коммерциализация обусловлена участием бизнеса в производстве и распространении социальной рекламы. В России факт того, что государство является основным заказчиком рекламы социального характера, не противоречит ее коммерциализации. Государство либо самостоятельно, либо через посредников находит спонсоров для своих информационных кампаний и позволяет этим спонсорам в полной мере использовать социальный дискурс для продвижения собственного бренда.

Несомненно, фиксируя размывание дискурса социальной рекламы, следует учесть фактор рекламной мимикрии. Но он далеко не единственный. Существует немало случаев, когда реклама изначально возникает как социальная (причиной организации коммуникативного акта становится общественная необходимость), но впоследствии обретает коммерческий подтекст. Более того, иницируя или спонсируя социальную рекламу, бизнес может не видоизменять ее в своих интересах и при этом успешно использовать в PR-коммуникации. На практике отличить случаи, где коммерческая реклама заимствует черты социальной, от случаев, где социальная реклама приобретает черты коммерческой, весьма проблематично. По-

этому при описании феномена коммерциализации для нас важно просто подчеркнуть, что иногда социальная реклама дает коммерческий эффект, т. е. прямо или косвенно выражает интересы бизнес-субъекта.

Обозначенный коммерческий эффект существует в трех формах. Если социальная реклама продвигает не только общепольные идеи, но и содержит информацию, направленную на формирование интереса к товару/услуге спонсора, то можно говорить о собственно коммерческом эффекте такой рекламы. Вне всякого сомнения, обращение, в котором упомянут бизнес-субъект и его продукция, можно и нужно рассматривать как коммерческую рекламу. Однако на практике заказчиками подобной рекламы нередко являются власть и «третий сектор», т. е. имеются основания, чтобы отнести эту рекламу к социальной. Вообще явление коммерциализации заключается именно в размытии критериев, по которым потребитель может идентифицировать информацию как социальную (не ставящую перед собой задачу побуждения к акту потребления).

Если в социальной рекламе перечисляются спонсоры, партнеры и другие коммерческие организации, причастные к производству и распространению данной рекламы, то можно говорить о PR-эффекте для упомянутых представителей бизнеса. Однако PR-эффект от социальной рекламы достигается не только за счет прямой ссылки на спонсора. Иногда социальное послание сочетается с недвусмысленным позиционированием определенного коммерческого бренда без его упоминания. При этом реципиент получает подсказку, как «вычислить» этот бренд, и при желании легко может это сделать. Более того, PR-эффект от социальной рекламы может возникать не только при непосредственном контакте целевой аудитории с рекламным продуктом. Иногда мы можем говорить об отсроченном PR-эффекте. Речь идет о тех случаях, когда социальная реклама попадает в фокус СМИ, т. е. становится информационным поводом для публикаций о спонсировавшей ее коммерческой организации.

Наконец, участие бизнеса в производстве и распространении социальной рекламы можно рассматривать в русле Government Relations (GR) — налаживания благоприятных отношений с властью. Другими словами, если результатом кампании становится лоббирование корпоративных

интересов среди чиновников, проведение стратегически важных встреч с официальными лицами государства, можно говорить о GR-эффекте такой кампании [Астахова 1996].

Конечно, понятие общества потребления связано прежде всего с материальными ценностями. Но, тем не менее, процесс потребления идей в обществе все равно идет. Это можно проследить, рассмотрев, кто и какую социальную рекламу заказывает. Ведь отношения между социальной рекламой и обществом потребления, как правило, скрываются в социальном заказе.

Таким образом, мы приходим к выводу правомерности гипотезы, согласно которой, российская социальная реклама выражает не состояние общества, а создает искусственные миры, которые технически, а не социально-культурно воздействуют на аудиторию. Доля социальной рекламы, сделанной по заказу государства (именно государство является основным заказчиком рекламы во всех развитых странах), стремительно растет. «Однако государственные заказчики часто путают качественную социальную рекламу с пропагандой, которая по прямолинейности и безальтернативности воздействия еще с советских времен вызывает отторжение. Упор делается на техническую сторону рекламного сообщения, манипулятивность его содержания. Без формирования установок нереализуема регулятивная функция социальной рекламы» [Турченко 1997: 268].

Необходимое условие успешности рекламного продукта, помимо удачного креативного хода, — его качественное лексическое и художественное исполнение. Рекламная кампания, сделанная на любительском уровне, может привести к полной дискредитации ее смысла.

«Необходимо учитывать, что социальная реклама является особым инструментом управления обществом. Она способна не только выражать состояние общества, но и оказывать воздействие на установки и поведение людей. Для повышения эффективности рекламных сообщений следует осваивать особенности российского национального менталитета» [Амбуладзе 1998: 119]. Социальная реклама может и должна работать на улучшение духовно-морального климата в обществе, даже при подаче феноменально страшных и шокирующих материалов.

Источники

ПМА 2012 — Полевые материалы авторов

Литература

Амбуладзе Д. Г. Национальное самосознание: сущность, структура, противоречия. М.: Клистар, 1998. 206 с.

Астахова Т. В. Связи с общественностью для третьего сектора. М.: Аспект Пресс, 1996. 195 с.

Аузан А. Есть целая серия проблем, которые не решаются государством без общества и обществом без государства. М.: ОГИ, 2001. 263 с.

Вяльба Ю. А. Причины социального нездоровья общества // Клуб «Реалисты». 1997. № 33. С. 10–13.

Карасик В. И. Язык социального статуса. М: Институт языкознания РАН, 1996. 92 с.

Кривельская Н. В. Духовное здоровье нации // Клуб «Реалисты». 1996. № 25. С. 27–29.

Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. 391 с.

Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [электронный ресурс] // URL: <http://www.slovari.ru> (дата обращения: 10.11.2012).

Российское общество: становление демократических ценностей // под ред. Макфола М., Рябова А. Московский Центр Карнеги. М.: Дело, 1999. 310 с.

Социальное самочувствие россиян: мерцающая стратификация / ВЦИОМ [электронный ресурс] // URL: <http://wciom.ru> (дата обращения: 10.11.2012).

Турченко В. Н. Экономическая ситуация в России. Новосибирск, 1997. 283 с.

Hornby A. S. Oxford Advanced Learner's dictionary. Fifth edition. Oxford: Oxford University Press, 2002. 1440 p.