

УДК 316.7

Социальная реклама как современный культурный феномен

Агрба Амина Алексеевна

Аспирант,
Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации,
119454, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 76;
e-mail: comestas@mail.ru

Аннотация

В статье раскрывается сущность термина социальная реклама; рассматриваются вопросы влияния социальной рекламы на решение общественно значимых проблем; анализируется роль социальной рекламы как актуального культурного феномена, инструмента общественной рефлексии и эффективного средства массовой коммуникации, способного влиять на настроение и благополучие масс. Цель исследования – рассмотрение социальной рекламы как важного социокультурного феномена. Актуальность темы продиктована возрастающей ролью социальной рекламы в решении общественно значимых проблем современного общества и необходимостью всестороннего изучения ее аспектов. При исследовании применялся социокультурный подход, рассматривающий взаимообусловленность и взаимодействие социальной и культурной сторон общественной жизни, в соответствии с которым реклама выступает как социокультурный феномен, отражающий ценности и нормы общества. В работе также акцентируется вопрос социальной ответственности бизнеса и государства, через реализацию социальных проектов, осуществляемых посредством распространения социальной рекламы.

Для цитирования в научных исследованиях

Агрба А.А. Социальная реклама как современный культурный феномен // Культура и цивилизация. 2018. Том 8. № 1А. С. 18-25.

Ключевые слова

Социальная реклама, культурный феномен, социальные проблемы, социальная ответственность, средства манипуляции.

Введение

XX век по праву называют веком рекламы – эпохой ее становления и расцвета. Актуальность рекламы сохраняется и в XXI столетии, несмотря на арсенал манипулятивных техник, используемых при создании рекламы. в рамках данной статьи попытаемся понять, в чем ее основные особенности и каково значение социальной рекламы в современном мире.

Маркетологи и пиар технологи утверждают, что сегодня без соответствующей рекламной поддержки невозможно рассчитывать на успех ни в какой сфере. Напротив, грамотно проведенная рекламная кампания, с оригинальными ходами и решениями, нацеленная на определенную целевую группу, позволяет не только реализовать практически любой товар или услугу, но и осуществить социально важный проект, продвинуть актуальную идею, оказать необходимую помощь. Так возникла социальная реклама – явление, которое в России быстро набирает обороты и уже на практике доказало свою значимость и несомненную общественную пользу.

Основная часть

Безусловно, обществу необходимо напоминать о злободневных проблемах социума, требующих внутреннего анализа, реагирования или помощи, зачастую усилиями самих людей, в том числе и при решении вопросов, связанных с вредными социальными «болезнями». Специалисты отмечают, что с помощью современных рекламных технологий добиться успеха в решении социальных проблем гораздо легче, чем, например, жесткими запретами, которые не находят понимания в обществе. «Социальную рекламу необходимо рассматривать как форму общественной рефлексии, как осознание гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный» [Васильев, Поляков, 2012, 89].

Именно поэтому Государственная Дума в 2014 году рассматривала законодательную инициативу, по которой телеканалы обязаны были отдавать 10 процентов рекламного времени социальной рекламе. В тот момент законопроект не был принят, да и в целом, перспективы принятия подобных законов в РФ неясны, однако тенденция, по которой вопрос распространения социальной рекламы получает реагирование на самом высоком государственном уровне является, безусловно, позитивным импульсом для общества¹.

Сам термин «социальная реклама» используется в России для актуализации социальной значимости того, что продвигается в данном типе рекламы. На Западе, откуда позаимствован основной лексикон рекламного бизнеса, используется два термина для определения социальной рекламы – «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». «Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью

¹ Нормативная база социальной рекламы в современной России состоит из законов и нормативных актов, касающихся рекламной деятельности в целом и состоит из:

- Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года;
 - Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ;
 - Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 7 июля 1995 года. (Налоговый кодекс РФ).
-

стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества. Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [Уэллс, Бернет, Мориарти, 2003, 254]. Российская же трактовка объединяет оба эти термина. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изменениями на 8 марта 2015 года) сообщает, что социальная реклама — это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»². В данном законе подробно расписаны обязательства рекламодателей в части недопущения в социальной рекламе скрытого продвижения товаров и услуг.

Сущность социальной рекламы часто раскрывается с помощью терминов «пропаганда» и «агитация», хотя это не совсем корректно. Термин «пропаганда» в современных реалиях несет негативную коннотацию. Под ним часто понимается манипулирование общественным мнением, государственными или иными органами. Оно ассоциируется с жестким «навязыванием» каких-либо ценностей и идей. Все это, безусловно, имеет мало общего с социальной рекламой, где не должно быть места нечестным тактикам и уловкам в интересах отдельных групп.

Что касается термина «агитация», то он используется преимущественно в политическом контексте. Термин подразумевает убеждение кого-либо в пользу какого-то политического лидера или партии, желание склонить к своей точке зрения, позиции, убеждениям. Социальная реклама в каком-то смысле тоже убеждает аудиторию в необходимости обратить внимание на социальные проблемы, подстегивает к принятию морально и этически верных решений, мотивирует к совершению значимых для окружающих поступков, однако, в отличие от агитации и пропаганды, социальная реклама скорее информирует, оставляя право выбора за аудиторией, нежели навязывает ей какие-либо принципы и взгляды.

Впрочем, и к термину «реклама» можно отнестись скептически, ведь она направлена на получение прибыли или каких-либо иных дивидендов, в том числе, за счет привлечения, заманивания, манипулирования сознанием людей. Именно поэтому к ней зачастую относятся с недоверием, если не сказать с пренебрежением. Отметим, что в России, по традиции, социально ориентированную информацию, распространяемую в СМИ с целью привлечения внимания к определенным социальным проблемам и вопросам, называют рекламой [Рогожин, 2010, 221].

Нельзя не признать, что социальная реклама — это один из самых эффективных инструментов работы с населением. Посредством нее можно информировать самые широкие массы о злободневных проблемах, касающихся каждого, а кроме того, предлагать варианты их решения. Основная задача социальной рекламы — это позитивное воздействие на личность, воздействие, способное сделать его самого и людей вокруг лучше и счастливее. Социальная реклама отражает очевидные проблемы и обращена как к каждому в отдельности, так и ко всему обществу в целом. Она активизирует естественные морально-этические импульсы в человеке и это делает ее универсальным орудием воздействия. Социальная реклама — это особый вид коммуникации, основной целью которой является не только привлечение внимания людей к

² Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изменениями на 8 марта 2015 года). СПС Гарант, 2015.

социальным проблемам разного рода, но и формирование системы ценностей в массовом сознании, корректировка ценностных приоритетов и ориентиров. Перед автором текста социальной рекламы стоит непростая задача – «лаконично и выразительно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую целевую аудиторию на положительные поступки» [Чернышева, 2012, 4].

Суммируя множество определений, связанных с социальной рекламой, можно резюмировать, что этот тип рекламы:

- побуждает население вести здоровый образ жизни;
- корректирует поведение людей в сторону соблюдения общественного и правопорядка;
- вырабатывает ценности и социально одобряемые поведенческие модели;
- просвещает и информирует об общественно важном и полезном;
- пропагандирует здоровые взаимоотношения в семье, коллективе, обществе;
- отражает проблемы, возникающие внутри и вне общества;
- ничего не продает.

Еще одна особенность социальной рекламы состоит в том, что она является важной частью брендинга. Сегодня, когда социальной ответственности бизнеса уделяют в обществе такое пристальное внимание, цивилизованный бизнес немыслим без общественно полезной социальной активности. Крупные компании и корпорации во всем мире следят за своей репутацией и регулярно проводят социально значимые мероприятия, участвуют в различных социальных проектах и благотворительных акциях, для продвижения которых необходима социальная реклама.

Отметим, что использование социальной рекламы коммерческими и общественными организациями приносит пользу, как самому обществу, так и организациям, так как позитивно влияет на их имидж и в конечном счете на их финансовое положение. Таким образом, социальная реклама работает как в интересах общества, так и всех ее институтов. С ее помощью решается много вопросов, в том числе: предоставление сведений о проблеме, приспособление услуг к потребностям различных групп клиентов, регулирование объема предоставляемых услуг, а также привлечение средств спонсоров для решения социальных проблем. С учетом этих целей государственные и муниципальные службы просто не могут игнорировать социальную рекламу, понимая ее влияние на эффективность их деятельности. В условиях развития демократии необходимость взаимовыгодного сотрудничества, забота о благоприятном отношении общественности к деятельности органов власти – это основа проведения сильной и эффективной социальной политики, соответствующей интересам общества [Васильев, Поляков, 2012, 110].

Как и любая другая разновидность рекламы, социальная реклама должна соответствовать этическим, моральным и эстетическим нормам, принятым в обществе, не провоцируя социальные конфликты, ксенофобию и нетерпимость, не воздействуя деструктивно на сознание людей и их поведение. Важно учитывать социальную и психологическую безопасность социальной рекламы. Современная социальная реклама представляет собой многоплановый общественный институт, в значительной степени формирующий мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки и транслирующий идеи, социальные настроения, стереотипы поведения и т.п. Таким образом, в современном мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества [Рогожин, 2010, 243].

«Развитие отечественной рекламы как социального института все более усиливается под воздействием как глобальных тенденций, так и специфических российских особенностей:

реклама стала важным фактором формирования ценностей общества, в частности, молодежи, который вышел в настоящее время на первый план в связи с ослаблением функций социальных институтов, традиционно осуществлявших социализацию подрастающего поколения (семья, образование и др.), усилением влияния системы массовых коммуникаций в целом, появлением и развитием мощных манипулятивных технологий» [Уралева, 2012, 588].

Социальная реклама настолько тесно вплетена в общественную жизнь, что ее можно рассматривать как вид массовой коммуникации, и даже как вид искусства. Наличие образа общественно значимой цели, использование научных знаний для предварительной разработки социальных рекламных проектов, учет национально-культурных особенностей содержания социального рекламного послания и учет специфики области, в которой осуществляется деятельность безусловно позволяют рассматривать социальную рекламу как актуальный культурный феномен.

Исследование социальной рекламы как культурного феномена позволяет лучше понять настроения и тенденции развития современного общества. В этом отношении социальная реклама как продукт массового использования влияет на культурное пространство, во многом определяя культурный фон и являясь неотъемлемой частью культурной среды. Не случайно в наше время социальная реклама выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации. По своим принципам и функциям социальная реклама являет собой пример автономной области информационной работы, направленной на включенность масс в социальные проблемы.

Важным критерием определения уровня социальной культуры является адекватность социального мышления, содержания и способов социальных действий социальному времени, пространству жизнеосуществления человека, потребностям конкретно-исторической практики экономического, политического, социально-бытового и духовно-культурного развития. Основной гарантией сохранения стабильности и эффективности общественного и индивидуально-личностного развития становится адекватный уровень культуры социального мышления, социальной организации и социального действия [Ковалева, Выдрина, www].

В этой связи нельзя не учитывать социально-психологический и эстетический эффект воздействия социальной рекламы на формирование культурного пространства современной России.

Анализируя социальную рекламу как общественное и шире культурное явление, необходимо отметить, что, выступая в качестве элемента системы общественного управления, она выполняет ряд важных задач:

- создает заинтересованность в решении той или иной социальной проблемы и приобщает людей к добровольным активным действиям в интересах всего общества и государства;
- посредством распространения социокультурных знаний корректирует поведение людей, делая их более терпимыми, чуткими и сострадательными, что особенно актуально в эпоху глобализации;
- улучшает имидж государственных и общественных институтов;
- позитивно влияет на повышение качества жизни как отдельных людей, так и всего общества;
- в процессе взаимодействия различных общественных структур и социальных групп, формирует важнейшие для общества тенденции и качества, содействуя демократизации общества;

- формирует культуру здоровой социальной жизни в целом;
- служит эффективным инструментом выстраивания социальной политики государства.

Если мы обратимся к сущности рекламной деятельности, которая «относится к таким механизмам социальных отношений, которые, с одной стороны способствуют устойчивости социального организма, а с другой – его развитию, изменению» [Федотова, 2002, 7], то можно сказать, что социальная реклама создает условия для устойчивого развития социально активного общества. В то же время, социальная реклама направлена на преодоление инерции общественного сознания, и этим она способствует моральному и духовному оздоровлению общества. Именно реклама становится сегодня одним из существенных механизмов влияния на различные процессы в обществе. «Формирование картины мира, ценностных ориентаций и поведенческих установок личности происходит не столько под влиянием семьи, системы образования, религии и др., сколько в результате воздействия различных элементов системы средств массовой коммуникации и, в частности, рекламы» [Белова, 2011].

В настоящее время социальная реклама призвана вернуть человечеству его самого, то нравственное начало, которое отличает его от других обитателей Земного шара, направить возможности людей в гуманное русло, не допустить дальнейшей духовной и физической деградации [Нифаева, 2012].

Заключение

Реклама довольно быстро завоевала мир, став одним из важнейшего средства массовой коммуникации, универсальным интегральным феноменом, отражающим социокультурный опыт человечества. Это своеобразный феномен культурного синергизма – особый вид творчества, отражающий не только уровень развития общества, его хозяйственно-экономические и социальные отношения, но и менталитет, традиции, обычаи, исторические, духовно-нравственные, политические реалии. Реклама на вербальном и на невербальном уровне хранит информацию о социокультурном многообразии стран и народов, именно поэтому культурологический подход в силу его интегральности обеспечивает системное понимание рекламы.

Библиография

1. Белова А.А. Социорегулятивные ресурсы социальной и коммерческой рекламы: сравнительный социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социол. наук. СПб., 2011. 20 с.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: Юнити-Дана, 2012. 719 с.
3. Ковалева А.В., Выдрина А.С. Культурвитализм как методологическая основа социологического анализа социальной рекламы. URL: <http://izvestia.asu.ru/2007/2/cult/TheNewsOfASU-2007-2-cult-02.pdf>
4. Кошелев А.А. Современная реклама: социокультурный феномен или инструмент манипулирования? // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 10. С. 170-173.
5. Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Кучково поле, 2011. 464 с.
6. Нифаева О.В. Эволюция функций социальной рекламы // Практический маркетинг. 2012. №9. С. 33-39.
7. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М.: Алфа-пресс, 2010. 208 с.
8. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама, принципы и практика. М.: Питер, 2003. 797 с.
9. Уралева Е.Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2012. № 28. С. 588-593.
10. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с изменениями на 8 марта 2015 года). СПС Гарант, 2015.
11. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. СПб, 2002. 272 с.
12. Чернышева И.В. Социальная реклама. Ижевск, 2012. 43 с.

Social advertising as a modern cultural phenomenon

Amina A. Agrba

Postgraduate,
Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation,
119454, 76 Vernadskogo av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: comestas@mail.ru

Abstract

The scientific research presented in this article reveals the essence of the term social advertising; examines the impact of social advertising on socially significant problems; analyzes the role of social advertising as an actual cultural phenomenon, an instrument of public reflection and an effective mass media capable of influencing the mood and well-being of the masses. The aim of the study is to consider social advertising as an important socio - cultural phenomenon. The relevance of the topic is established by the increasing role of social advertising in solving socially significant problems of modern society and the need for a comprehensive study of its aspects. The study develops a socio-cultural approach, considering the interdependence and interaction of the social and cultural aspects of social life, according to which advertising acts as a socio-cultural phenomenon, reflecting the values and norms of society. The work also focuses on the social responsibility of business and the state, through the implementation of social projects implemented through the spread of social advertising. Advertising on a verbal and non-verbal level keeps information about the sociocultural diversity of countries and peoples, which is why the cultural approach due to its integration provides a systematic understanding of advertising.

For citation

Agrba A.A. (2018) Sotsial'naya reklama kak sovremennyy kul'turnyy fenomen [Social advertising as a modern cultural phenomenon]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 8 (1A), pp. 18-25.

Keywords

Social advertising, cultural phenomenon, social problems, social responsibility, means of manipulation.

References

1. Belova A.A. (2011) *Sotsioregulyativnye resursy sotsial'noi i kommercheskoi reklamy: sravnitel'nyi sotsiologicheskii analiz. Doct. Dis.* [Socially regulated resources of social and commercial advertising: a comparative sociological analysis. Doct. Dis.]. St. Petersburg.
2. Chernysheva I.V. (2012) *Sotsial'naya reklama* [Social advertisement]. Izhevsk.
3. *Federal'nyi zakon «O reklame» ot 13.03.2006 №38-FZ (s izmeneniyami na 8 marta 2015 goda)* [Federal Law "On Advertising" of 13.03.2006 № 38-FZ (as amended on March 8, 2015)].
4. Fedotova L.N. (2002) *Sotsiologiya reklamnoi deyatel'nosti* [Sociology of advertising activity]. St. Petersburg.
5. Koshelev A.A. (2008) *Sovremennaya reklama: sotsiokul'turnyy fenomen ili instrument manipulirovaniya?* [Modern advertising: socio-cultural phenomenon or instrument of manipulation?]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Bulletin of Tambov University. Series: The humanities], 10, pp. 170-173.

6. Kovaleva A.V., Vydrina A.S. *Kul'turvitalizm kak metodologicheskaya osnova sotsiologicheskogo analiza sotsial'noi reklamy* [Kulturvitalizm as a methodological basis of sociological analysis of social advertising]. Available at: <http://izvestia.asu.ru/2007/2/cult/TheNewsOfASU-2007-2-cult-02.pdf> [Accessed 12/12/2017]
7. McLuhan M. (2011) *Ponimanie media* [Understanding media]. Moscow: Kuchkovo pole Publ.
8. Nifaeva O.V. (2012) Evolyutsiya funktsii sotsial'noi reklamy [Evolution of the functions of social advertising]. *Prakticheskii marketing* [Practical marketing], 9, pp. 33-39.
9. Rogozhin M.Yu. (2010) *Teoriya i praktika reklamnoi deyatel'nosti* [Theory and practice of advertising]. Moscow: Alfa-press Publ.
10. Uraleva E.E. (2012) Reklama kak sotsial'nyi institut [Advertising as a social institution]. *Izvestiya PGPU im. V.G. Belinskogo* [Proc. of PSPU], 28, pp. 588-593.
11. Vasil'ev G.A., Polyakov V.A. (2012) *Osnovy reklamy* [Basics of advertising]. Moscow: Yuniti-Dana Publ.
12. Wells U., Bernett D., Moriarty S. (2003) *Reklama, printsipy i praktika* [Advertising, principles and practice]. Moscow: Piter Publ.