

А.В. Ковалева, А.С. Выдрина

Культурвитализм как методологическая основа социологического анализа социальной рекламы

Возросший в последние годы интерес к социальной рекламе стимулировал разработку данной проблематики силами ученых и специалистов в области рекламы в целом и социологии в частности. В социологической науке в последние годы появились работы, в которых анализируется феномен социальной рекламы и осуществляются попытки обоснования научного определения данного понятия.

Большой вклад в исследование социальной рекламы внесла Л. Федотова. Анализируя последствия макроэкономических изменений, она пишет: «Родился и феномен, специально нас интересующий – так называемая социальная реклама. Организационно оформилась специфическая деятельность по созданию текстов, формирующих образ социально одобряемого и социально не одобряемого действия или мнения (эмоции), при этом подразумевается, что сверхзадача такого обращения к массам – это участие людей в решении обозначенной проблемы» [1].

В диссертационном исследовании Н. Клименок сущность социальной рекламы определяется следующим образом: «Социальная реклама распространяет по каналам массовой коммуникации социально значимую информацию с целью изменения поведенческой модели реципиентов, при этом данная поведенческая модель должна быть общественно одобряема, а распространяемая информация общезначима» [2].

Общим недостатком этих определений является размытость, нечеткость признаков «социального» в данном типе рекламы. Социальная реклама преимущественно рассматривается лишь в пространстве рекламы, а не в социальном пространстве в целом.

По нашему мнению, назрела острая потребность в проведении социологических исследований теоретического и эмпирического характера, направленных на раскрытие сущности социальной рекламы, выявление особенностей ее функционирования и тенденций развития, факторов, определяющих стратегии и технологии социальной рекламы в современном российском социуме. Результатами такого рода исследований могут выступать на теоретическом уровне – основы социологической концепции социальной рекламы; а на прикладном – модели социальной рекламы федерального и регионального масштаба.

Важным аргументом в пользу того, что систематически заниматься изучением социальной рекламы следует именно социологам, является то обстоятельство, что в настоящее время социальная реклама обладает

существенным потенциалом в плане массовой профилактики и предложения путей решения социальных проблем, гармонизации социальных сил индивидов, социальных отношений и социального пространства в целом. Социология располагает достаточным арсеналом методологических, методических средств и технологий для наиболее полного раскрытия содержания и функций социальной рекламы, основных тенденций и особенностей ее развития на различных этапах эволюции общества, а также разработки эффективных технологий социальной рекламы.

Современное видение комплексного решения данной группы проблем в России представляется оптимальным на основе виталистской социологической парадигмы, концепции жизненных сил человека, разрабатываемой С.И. Григорьевым, Л.Г. Гусяковой, Л.Д. Деминой, В.Н. Ивановым, В.И. Патрушевым, Ю.Е. Растовым и другими отечественными учеными. Большой эвристический и практико-инструментальный характер виталистской социологии подтверждается успешным ее использованием в качестве методологической основы при анализе проблем социальной работы [3], развития современного образования, социальной напряженности, конфликтности в обществе [4], современной социальной культуры и т.д. Ключевыми категориями концепции жизненных сил выступают понятия «жизненные силы» и «жизненное пространство». Сущностная характеристика понятия «жизненные силы» сводится к способности людей воспроизводить и совершенствовать свою жизнь индивидуально-личностными и организационно-коллективными средствами, к числу которых с полным правом относится социальная реклама. Принципиально важным является основополагающий тезис концепции жизненных сил о том, что «формирование, развертывание жизненных сил человека как биопсихосоциального существа в основных сферах общественной жизни трансформируется, оформляется в виде его производственно-экономических, общественно-политических, духовно-культурных, социозкологических и социально-бытовых сил как способности воспроизводить и совершенствовать свою хозяйственно-экономическую, социально-политическую, духовно-культурную, социозкологическую и социально-бытовую жизнь» [5, с. 33]. Под жизненным пространством понимается среда обитания человека, которая позволяет ему так или иначе воспроизводить и совершенствовать свою

жизнь, совокупность элементов, составляющих естественную и социокультурную основу воспроизводства жизни человека как биопсихосоциального существа [5, с. 35]. Отметим, что существенно значимым для виталистской социологии является понимание неразрывности данных понятий и явлений, что дает возможность исследовать жизненные силы как человека, так и общества не только в пределах собственных атрибутивных характеристик, но и через осмысление развитости жизненного пространства, характера его взаимодействия с жизненными силами. Важное значение в виталистской социологической парадигме имеет *учет особенностей основных типов, каналов взаимодействия жизненных сил человека и его жизненного пространства*. В качестве таких каналов рассматриваются:

- слепое, стихийное, природное взаимодействие жизненных сил и жизненного пространства бытия человека;

- специфика взаимодействия жизненных сил и жизненного пространства человека с помощью устойчивых систем культурных символов, формируемых религией, наукой, искусством, философией, моралью, массовым сознанием, общественной психологией;

- преобразующая духовная и материальная деятельность, обусловленная активной, творческой природой человеческого сознания, психики человека [5, с. 37].

В развитии виталистской социологии и концепции жизненных сил человека особую актуальность приобретают методологические установки, согласно которым понимание культуроцентричности жизнеосуществления человека, формирования и использования им своего жизненного потенциала, жизненных сил становится важнейшим направлением в исследовании единства жизненных сил и жизненного пространства человека и общества [6]. По мнению С.И. Григорьева, «мировоззренчески базовым фоном для развития культуроцентричности социального знания ... выступает сопряженность представлений о современной научной картине мира, сосуществовании различных воззрений на природу, общество, человека, способов их познания». Культуроцентричность в социогуманитарном знании является методологическим основанием выстраивания «объясняющих» технологий в понимании социальной реальности и признании в этом активной роли духовно-культурной сферы. Вместе с тем «культуроцентричность как основа понимания мира в его различных ракурсах может быть рассмотрена в качестве императива выживаемости общества и человека. А сама культура, как порядок мироустройства и сфера бытия личности, должна стать своеобразным свидетельством жизнеспособности общества, выполняя целый ряд основных витальных функций» [6, с. 85]. Возрастающая значимость культуровиталистской модели социологического витализма обусловлена тем фактом,

что в современном российском обществе формируется новая культура социальной жизни: распространение «универсального образа жизни» и возрождение ценности национальных культур, глобализация и регионализация общественных процессов, новое сочетание общечеловеческих, индивидуальных, национальных и региональных ценностей и т.д. 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. В разработке концептуальных оснований социологического анализа социальной рекламы важным является тезис о том, что основной гарантией сохранения стабильности и эффективности общественного и индивидуально-личностного развития становится адекватный уровень культуры социального мышления, социальной организации и социального действия. Таким образом, виталистская социология и развиваемая в ее рамках культуровиталистская модель имеют фундаментальное методологическое значение для комплексного, интегративного видения проблем функционирования и развития социальной рекламы как на уровне России в целом, так и отдельных ее регионов, предоставляя возможность органично объединить системно-структурные, национально-культурные, конкретно-исторические, содержательные и организационно-технологические составляющие исследуемого процесса и определить пути его оптимизации [7].

Процесс функционирования и развития социальной рекламы включает в себя следующие этапы: формирование условий и факторов развития социальной рекламы; собственно процесс возникновения и развития; разработку технологий социальной рекламы и их модернизацию, которые обусловлены спецификой проблемы и целевой аудитории, масштабом воздействия, конкретно-историческими, национально-культурными, региональными и другими условиями.

При анализе социальной рекламы в контексте социологического знания принципиально важным моментом является раскрытие сущности и содержания «социального». Понятие «социальное» широко используется в теоретических построениях социогуманитарного знания и в практической деятельности общественно-политических структур. Общеизвестными являются такие трактовки содержания социального:

- «особый тип, форма регуляции поведения на основе опережающего прогноза поведения окружающих (в том числе по отношению к самому субъекту действия), который возможен благодаря взаимным обязательствам, договоренностям» [8, с. 102];

- «совокупность общественных отношений данного общества, интегрированная в процессе совместной

деятельности (взаимодействия) индивидами или группами индивидов в конкретных условиях места и времени» [9, с. 85];

– «общественное выступает как способ развития природного в человеке, а не как противостоящее природному (даже доминирующее) качество» [10, с. 120].

Традиционно в социальном знании специфика социального определяется рядом таких признаков, как наличие взаимного положения индивидов и групп, которое зависит от экономических и политических отношений в обществе, занимаемого места и выполняемой роли индивидов и групп в различных структурах общества; наличие общих черт, присущих различным группам индивидов, являющихся результатом выполнения ими определенных норм; рефлекторным отношением различных индивидов друг к другу, к своему положению в обществе; наличие результата совместной деятельности индивида и групп.

Интересной представляется точка зрения В.В. Боброва, согласно которой «социальное – это способ удовлетворения индивидами своих потребностей посредством распространения ими своей воли всеми формами насилия по отношению к другим людям в интересах достижения личных или коллективных целей в процессе совместной деятельности под общим руководством и по единым правилам поведения» [11, с. 33].

Таким образом, существующее многообразие определений «социального» свидетельствует о том, что данная проблема по-прежнему является актуальной научной задачей. Вместе с тем проведенный анализ позволил обозначить признаки «социального», которые являются ключевыми в отношении социальной рекламы: любое социальное действие детерминируется актуальными потребностями индивидов, социальных групп, социальных институтов в совместной целенаправленной деятельности, вызванной необходимостью снятия противоречий между внутренней и внешней средой; деятельность, результатом которой является формирование важнейших для общества тенденций и качеств в процессе взаимодействия различных социальных структур и социальных групп.

С позиций социологического витализма социальную рекламу можно рассматривать как некую технологию, при помощи которой индивид или социальная группа в процессе взаимодействия с другими индивидами, социальными группами и институтами организует социальное пространство и совершенствует свою жизнь.

В соответствии с этим основными признаками социальной рекламы как технологии являются наличие образа общественно значимой цели; использование научных знаний для предварительной разработки социальных рекламных проектов; наличие совокупности операций для осуществления деятельности

(как известно, рекламная кампания состоит из ряда этапов, методов и процедур); учет национально-культурных особенностей содержания социального рекламного послания и учет специфики области, в которой осуществляется деятельность.

Таким образом, с позиций социологического витализма *социальную рекламу мы определяем как социальную технологию, направленную на гармонизацию социального пространства и социальных отношений, на информирование населения об актуальных общественных проблемах, их профилактику и решение, а также выработку новых социальных ценностей и социально одобряемых поведенческих моделей.*

Понимание социальной рекламы как технологии требует обоснования основных принципов ее организации, разработки и размещения.

Организация рекламной кампании по социальной проблематике опирается на те технологии, которые широко распространены в практике рекламной деятельности. Вместе с тем социальная реклама имеет некоторые особенности разработки и размещения, так как социальная реклама – это единственная разновидность рекламы, которая ничего не продает; это пропаганда нормальных взаимоотношений между людьми – в семье, коллективе, обществе; это побуждение соблюдать законы и творить добро, беречь здоровье и не падать духом; это способ подачи общественно важного и полезного материала, осуществляемый методами рекламы при использовании носителей рекламы (телевидение, радио, печать, наружная реклама, Интернет и т.д.) в интересах общества и всех его субъектов.

В первую очередь при создании социальной рекламы необходимо учитывать требования, прописанные в ст. 18 Закона РФ «О рекламе» [12, ст. 3]. При разработке социальной рекламы важно знать, что содержащаяся в ней информация, как правило, не является новой: она отражает те проблемы, которые возникают внутри общества и хорошо ему знакомы. В связи с этим возникает проблема поиска таких форм и методов воздействия на население, которые будут наиболее эффективными. Следует отметить, что требования при создании социальной рекламы должны быть жестче, чем при разработке рекламы коммерческой, поскольку цена ошибки в данном случае может оказаться слишком высокой.

На наш взгляд, в существующую технологию разработки социальной рекламы правомерно включение дополнительных этапов. Во-первых, так называемого «нулевого», на котором проводится социологическая диагностика состояния, степени актуализированности тех проблем, которые освещаются в социальной рекламе; тщательно исследуется целевая аудитория социальной рекламы. Полученная в ходе социологического исследования информация позволяет уточнить многие параметры социальной рекламы и повысить

ее эффективность. Во-вторых, этапа, работающего на повышение эффективности социальной рекламы, который в организационном плане направлен на завершение разработки макета социальной рекламы. Это этап тестирования рекламного продукта в целом, которое необходимо проводить с целевой аудиторией при помощи комплекса социологических и психологических методик. В том случае, если эффективность восприятия разработанного макета социальной рекламы целевой аудиторией высокая, его можно «выпускать в жизнь». Таким образом, при организации разработки социальной рекламы важное значение имеет социологическое сопровождение, осуществляемое в целях повышения эффективности функционирования социальной рекламы в обществе.

В соответствии с этими острыми принципами современной социальной рекламы, реализация которых обеспечивает достижение целей и способствует повышению ее эффективности, являются:

– социологическое сопровождение организации, разработки, размещения и оценки эффективности социальной рекламы;

– корректность социальной рекламы, которая подразумевает ее соответствие законодательству о рекламе, принятым в обществе нормам гуманности и морали;

– социальная и психологическая безопасность, в силу которой социальная реклама не должна провоцировать социальные конфликты в обществе, психогенные нарушения поведения, общения и сознания и т.д.;

– культуросоцентричность, которая предполагает учет роли существующей социальной культуры в достижении целей социальной рекламы;

– управление качеством, который предполагает разработку специальной концепции и реализуется на производственном, технологическом и управленческом уровнях.

Представленные теоретико-методологические положения составляют основу социологической концепции современной социальной рекламы и требуют дальнейшей проработки в связи с ростом значимости социальной рекламы в жизнедеятельности общества.

Библиографический список

1. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности : учебник для студентов вузов / Л.Н. Федотова. М., 2002.

2. Клименок, Н.А. Институционализация социальной рекламы в современном российском обществе : автореф. дис. ... канд. социол. наук / Н.А. Клименок. Пенза, 2005.

3. Гусякова, Л.Г. Виталистская модель теории и практики социальной работы : монография / Л.Г. Гусякова. Барнаул, 2006.

4. Растов, Ю.Е. Версии неовиталистского теоретизирования в современной российской социологии / Ю.Е. Растов // Неклассическая социология в современной России: накопление методологического потенциала и технологических возможностей / под ред. С.И. Григорьева. М.; Барнаул, 2003.

5. Жизненные силы человека: социальная метатеория или виталистская социологическая парадигма? : монография / под ред. С.И. Григорьева, Л.Д. Деминой. Барнаул, 2000.

6. Социологический витализм: новые направления развития : сб. науч. ст. / под ред. С.И. Григорьева, О.Т. Коростелевой. М.; Барнаул, 2006.

7. Григорьев, С.И. Виталистская социология: парадигма настоящего и будущего : (избранные статьи по неклассической социологии) / С.И. Григорьев. Барнаул, 2001.

8. Общая социология : учеб. пособие / под общ. ред. А.Г. Эфендиева. М., 2002.

9. Осипов, Г.В. Социология. Основы общей теории : учеб. пособие / Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев, А.В. Кабыща и др. М., 1996.

10. Абульханова-Славская, К.А. Диалектика природного и общественного как методологический принцип наук об индивидууме / К.А. Абульханова-Славская // Биологическое и социальное в развитии человека. М., 1977.

11. Бобров, В.В. Социальное развитие: сущность, условия и критерии устойчивости / В.В. Бобров. Новосибирск, 2005.

12. О рекламе : Федеральный закон Российской Федерации №108-ФЗ (в ред. Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ).