

АССОЦИАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ



Академик РАН
директор Центра
разв. каф. рекламы и
связей с общественностью
РАНХиГС

XIX МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ЗАВЕДУЮЩИХ КАФЕДРАМИ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ДИЗАЙНА И СМЕЖНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Сборник материалов

Под общей редакцией вице-президента

Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР),

заведующего кафедрой «Рекламы и связей

с общественностью» РАНХиГС

Доктора филологических наук, профессора

Евстафьева В. А.

Москва

16-18 апреля 2015 г.



Ассоциация
Коммуникационных
Агентств
России

ASSOCIATION

УДК 659.1/.4(082)

ББК 76.006.5

Д 26

POCCNN



Д 26 XIX Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смежных направлений / Сборник материалов ; под общей редакцией вице-президента Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), заведующего кафедрой «Рекламы и связей с общественностью» РАНХиГС Доктора филологических наук, профессора Евстафьева В. А. (руководитель конференции). — М. : Издательство Московского гуманитарного университета, 2015. — 404 с.

ISBN 975-5-906768-64-3

В настоящем сборнике собраны материалы XIX Международной научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смежных направлений (16-18 апреля 2015 г.) в Московском гуманитарном университете.

УДК 659.1/.4(082)

ББК 76.006.5

ISBN 975-5-906768-64-3

.A .Евстафьев В. А.

© Ассоциации Коммуникационных Агентств России, 2015

16-18 апреля 2015 г.

Ассоциация
Коммуникационных
Агентств
России

Урядова А. В. Коммуникация в проекте и проектная деятельность вуза для развития коммуникаций	139
Подорожная Л. В. Социальный медиа маркетинг как актуальный инструмент системы маркетинговых коммуникаций	147
Ковалев Е. В. По какой формуле описывают кобрендинг: «1+1 = 3» или «1+1 = 0»?	155
СЕКЦИЯ «РЕКЛАМА»	163
Киселев В. М., Савинков С. В., Гудкова Е. Г., Иванов А. В., Федорова А. В. Плехановский брендбук: современный арсенал технологий брендинга	163
Дороговцева А. А., Томилина Э. И. Интеграция направлений подготовки бакалавров как инструмент оперативной реакции на требования рынка труда	177
Савельева О. О. Подготовка специалистов по рекламе и PR в контексте концепции «мягкой силы»	187
Кузнецов А. В. Особенности рекламы алкогольной и табачной продукции в российском и зарубежном праве	195
Заруднева А. Ю., Дубова Ю. И. Дополнительная возможность расширения профессиональных компетенций выпускников вузов различных направлений посредством подготовки бакалавров «реклама и связи с общественностью»	203
Ладогина А. Ю. Проблемы содержания профессионального образования бакалавров по профилю «реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» с присвоением квалификации «бакалавр рекламы и связи с общественностью»	209
Зайцева А. Ф. Рекламное образование: динамика представлений о рекламном сообщении	223
Маркин И. М., Цветкова А. Б. Практика применения социальных сетей в работе со студенческой аудиторией	231
СПЕЦИАЛЬНОСТЬ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»	237
Гришанин Н. В. Требования рынка рекламы и связей с общественностью в подготовке выпускников вуза	237
Микрюков В. О., Баркова И. Л. Особенности формирования коммуникативных навыков у сотрудников мчс россии в области информирования населения о чрезвычайных ситуациях	243
Сальникова Л. С. Рг и право – новое направление в связях с общественностью	249
Никитин М. И. Возможности популяризации и PR-сопровождения деятельности государственных научных центров России (на примере медиа-проекта «люди практической науки»)	253

Савельева Ольга Олеговна

Д. соц. н., профессор, профессор департамента
интегрированных коммуникаций факультета
коммуникаций, медиа и дизайна
Национального исследовательского университета
Высшая школа экономики
г. Москва



Подготовка специалистов по рекламе и PR в контексте концепции «мягкой силы»

В статье анализируются особенности маркетинговых коммуникаций как «мягкого» социального управления, обращающегося к субъектности управляемых социальных акторов. Реклама и связи с общественностью определены как разновидность «мягкой силы», концепция которой была разработана в США в конце XX в. Определяется роль социокультурного дискурса рекламы в достижении субъективной валидности аудитории предлагаемым рекламой и PRценностям и моделям поведения.

Ключевые слова: социальное управление, мягкая сила, реклама, связи с общественностью, социокультурный дискурс.

The paper analyzes the characteristics of marketing communications as a "soft" social control that accesses the subjectivity controlled social actors. Advertising and public relations are defined as a kind of "soft power", a concept which has been developed in the US in the late twentieth century. Defines the role of socio-cultural discourse of advertising in achieving subjective validity of the proposed audience advertising and PR.

Keywords: social control, soft power, advertising, public relations, social and cultural discourse.

Специалистов с высшим образованием по рекламе и связям с общественностью в России целенаправленно стали готовить в первой половине 90-х годов. В 1995 г. открылся один из первых в стране факультетов рекламы – в Московском гуманитарном университете. «Связи с общественностью» как самостоятельная специальность впервые была

выделена в МГИМО примерно в это же время. В 2010 г. эти две специальности, развивавшиеся достаточно независимо друг от друга, слились в одну: «Реклама и связи с общественностью», был утверждён государственный федеральный образовательный стандарт высшего образования по новой специальности.

Новшество это, вызвавшее поначалу много нареканий и внутреннего сопротивления преподавательского корпуса, показало, в целом, свою жизнеспособность, позволило выпускающим ВУЗам подстраховаться от колебаний текущей конъюнктуры на рынке труда и спроса на образовательные программы. Причина этого, не в последней степени, – интеграция различных видов социальных коммуникаций в реальной практике. Есть множество областей деятельности, так или иначе связанных с влиянием на массовое сознание и поведение: журналистика, пропаганда, агитация, собственно реклама, PR, BTL-коммуникации... Аудитория в 99% случаев не рефлексирует, с помощью какой именно социальной технологии на неё воздействуют. Точно также и заказчику безразлично, какими конкретными инструментами достигнута поставленная им цель. Сегодня, смотря, например, американский фильм о рекламистах 60-х годов *Madmen* удивляешься, видя, как главный герой – ведущий рекламист крупного рекламного агентства – категорически отказывается использовать PR-методы («Мы этим не занимаемся...»). Сегодня тенденция прямо противоположная: интеграция всех типов коммуникаций, применение для достижения цели различных технологий работы с аудиторией. В образовании «ласточкой» такого подхода стало переименование отделения «Реклама и связи с общественностью» НИУ ВШЭ в отделение интегрированных коммуникаций (ныне департамент интегрированных коммуникаций).

Но нам представляется, что этот тренд к интеграции коммуникационных технологий необходимо рассматривать в ещё более широкой перспективе, привлекая для анализа такие концепты как «социальное управление» и «мягкая сила». Управление – это всегда оказание целенаправленного воздействия управляющей системой на управляемую систему. Это касается и технического управления, и управления социальными объектами. Но особенностью именно социального управления является то, что компонентами и управляющей, и управляемой систем являются сознательные, деятельные индивиды, социализированные в определённом поле культуры и, следовательно, приверженные

определенным ценностно-нормативным и знако-символическим конструкциям, мифологиям, обладающие собственными интересами, рефлексией и т.д. Соответственно, для решения задач, связанных с социальным управлением, огромное значение имеет состояние сознания этих индивидов, как управляющих, так и управляемых: их картина мира, мнения и настроения, уровень социального доверия и т.д., иными словами все то, что формирует социокультурный контекст управления. Таким образом, в социальном управлении не только субъект управления субъектен, но и субъектен и объект управления. Следовательно, управляемые отношения в рамках социального управления приобретают субъектно-субъектный характер.

Такая специфика социального управления в условиях демократического гражданского общества обуславливает тот социальный факт, что в распоряжении управляющей системы (правительства, например) остается все меньше возможностей прямого властного воздействия на социальные группы. Сегодня управляющее воздействие должно быть не только оказано субъектом управляемых отношений («управляющей системой»). Оно должно быть внутренне принято, internalизировано субъектом управляемых отношений («управляемой системой»). Внешний фактор, внешнее воздействие должно преобразоваться во внутренний регулятор социальных действий той группы, которой управляют. Можно с уверенностью констатировать, что в таком случае речь может идти об управляемом воздействии не как о прямом подчиняющем действии, а как, скорее, как о влиянии. Достаточно-четко понятие «влияние» сформулировано С.Московичи при выявлении оппозиции «влияние – власть»: влияние – это то воздействие, которое вызывает субъективное принятие предлагаемого поведенческого или психологического изменения. В противоположность ему, власть – это принуждающее воздействие, в случае применения власти поведенческое или психологическое изменение носит характер вынужденного подчинения [Moscovici S. (1976)].

И социальная теория, и, особенно, социальная практика последних десятилетий демонстрирует востребованность тех социальных технологий, в которых упор делается не на силовое воздействие, не на легитимное властное принуждение, а на так называемую «мягкую силу» (softpower). Сегодня этот термин широко используется в дипломатии, публицистике, общественных науках, в гуманитарных исследованиях.

Он означает способность субъекта управления добиваться от социума нужных результатов на основе привлекательности предлагаемых аудитории моделей жизнеустройства, культурных образцов, социальных инноваций, востребованных аудиторией артефактов. Считается, что первым концепцию «мягкой силы» разработал в 80-90 гг. XX в. профессор политологии из Публичной административной Школы им. Кеннеди Гарвардского университета Джозеф Най. Собственно, он и ввел этот термин в научный дискурс.

Дж. Най определил «мягкую силу» как набор методов и инструментов воздействия, позволяющий добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения (военной силы) или подкупа (финансовых вливаний) [Nye J. (1990); Nye J. (2004)]. Привлечь союзников можно и нужно на основе ценностного содержания проводимой политики, культурных интервенций, предложения вдохновляющих идеологических ориентиров. В этом смысле голливудские фильмы, согласно Дж. Наю, делают для формирования позитивного образа США в мире не меньше, а то и больше, чем многомиллиардная экономическая помощь и уж, тем более, наличие военных баз в разных частях света. То же можно, например, сказать о значении индустрии «высокой моды» для Франции, престижной системы образования в Великобритании, балета и фигурного катания для России и т.п. Концепция «мягкой силы» оказалась очень востребованной в рамках неолиберальной парадигмы социального развития и социального управления. Как следствие, Дж. Най в 2005 г. был назван в числе десяти ведущих американских интеллектуалов-политологов.

Сегодня о «мягкой силе» говорят как о, прежде всего, власти информационной, как о власти образов и смыслов, приводящей к нужному изменению в сознании и поведении людей без физического или психологического насилия над ними. При этом проводят сопоставления концепции Дж. Ная с работами французского философа и социолога-постмодерниста Ж. Лакана, написанными им в середине прошлого столетия. Согласно Ж. Лакану [Лакан Ж. (2006)], человеческая психика представляет собой сферу взаимодействия трёх компонентов. Первый компонент – «воображаемое». Это некий комплекс иллюзий о реальности, который человек формирует для сохранения своей идентичности, психической самозащиты, проектирования своих действий.

Второй компонент человеческой психики согласно Ж. Лакану – «символическое». Он формируется как следствие освоения и принятия человеком социальных и культурных норм, образцов, стереотипов, что происходит, как правило, в процессе первичной и вторичной социализации. Следование «символическому» даёт возможность человеку не конфликтовать перманентно с обществом. «Воображаемое» и «символическое» определяют действия человека. Наконец, «реальное» – область человеческих потребностей, имеющих в основе биологические корни. «Реальное» не дано человеку в непосредственной воспринимаемой форме. Поэтому даже рациональные, не расходящиеся с реальностью, решения человека, его поведение формируется через воздействие на него воображаемое. Воздействие же это осуществляется через некоторые знако-смысловые системы [Ильин И.П. (1998), с. 67-70]. Собственно, такую социальную технологию и соотносил Дж. Най с «мягкой силой».

«Мягкая сила» нашла свою интерпретацию в отечественной социологии управления в рамках концепции «мягкого управления» [Савельева О.О. (2011), с. 164-166], когда управленческое воздействие определяется как влияние на аудиторию, а не ее принуждение. Нужный управленцу результат достигается за счет внутреннего принятия аудиторией предлагаемых ей мнений и действий. Каков типовой механизм «мягкого» управляющего воздействия? Он прост: управляющая система должна постоянно производить и предоставлять социуму модели привлекательной идентичности. Модели эти представляют собой информационные знако-символических конструкции, которые доводятся до аудитории по различным информационным каналам, прежде всего – через средства массовой коммуникации.

Возможности внутреннего принятия предлагаемых моделей социумом зависят от того, насколько предложение соответствует субъективной валидности аудитории. Концепт «субъективная валидность» была первоначально разработан психологом Л.Фестингером в конце 40-х – начале 50-х гг. ХХ в. Он обозначил этим термином убежденность человека в том, что некоторая мысль, идея, действие правильны и справедливы. Добиться такой убежденности можно через использование определенных знако-символических кодов, выражающих важные для аудитории смыслы, а также за счёт нахождения релевантных аудитории каналов трансляции этих смыслов.

И концепция «мягкой силы» Дж. Ная, и концепция «субъективной валидности» Л.Фестингера настойчиво обращает нас к мысли, что решающее значение в современном социальном управлении приобретает даже не просто влияние, а так называемое «символическое влияние», когда передаваемое в целях воздействия на аудиторию сообщение кодируется в символах, выражающих обобщенный экзистенциальный опыт индивида и/или общности и апеллирующих к этому опыту.

Одна из наиболее массовых форм «мягкого» социального управления сегодня – это маркетинговые коммуникации, наиболее очевидной формой которых является реклама. Рекламное воздействие легко интерпретируется как символическое влияние на те или иные социумы, называемые в теории рекламы целевыми рекламными аудиториями. Любое же рекламное сообщение (плакат, ролик, листовка и пр.) можно определить как информационную модель некоторого блага, выносимого на тот или иной тип рынка (рынок товаров, услуг, политический рынок, рынок труда и т.д.) для социального обмена.

Рекламное сообщение как информационная модель блага содержит, во-первых, прагматические сведения о товаре (название, внешний вид и т.п.). Эту составляющую рекламного сообщения мы называем «товарный дискурс рекламы». Во-вторых, в рекламном сообщении почти всегда есть и социокультурная составляющая: рекламные образы, ситуации потребления, мотивация, ценностный аспект, используемые стереотипы, словесные конструкции, цветовые сочетания и пр. Этот «разговор» с аудиторией об обществе и культуре, в рамках которых предлагаемое благо будет использоваться, мы называем социокультурным дискурсом рекламы. Смыслы, вложенные в социокультурный дискурс рекламного сообщения, а также знако-символические средства, использованные при его создании, в значительной степени формируют то «воображаемое» (в терминологии Лакана), которое может в нужном направлении повлиять на социальную действию индивида. Именно социокультурный дискурс рекламы позволяет на практике задействовать механизм социальной валидности, упомянутый выше.

Секция «Реклама»

Но рекламное (в самом широком смысле слова) воздействие эффективно лишь при совпадении или, по крайней мере, близости тех культурных и социальных кодов, которые использует рекламист и которые циркулируют в аудитории. Поэтому идентификация аудиторий, понимание их культуры и социальности представляется нам сегодня самой важной частью подготовки специалиста по «мягкой силе», в том числе – специалиста в области маркетинговых коммуникаций.

В настоящей статье автор обращает свое внимание на правовое регулирование для самых распространенных видов продукции: алкогольной и табачной, обозначенное в законодательных ограничениях, направленных на здоровье населения. Особое внимание для указанного выше вида продукции предложено для различия рассматриваемых в сравнении между российскими и западно-европейскими нормами. Вывод о том, что

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ильин И.П. (1998) Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. Часть 2. М., Интранда.
2. Лакан Ж. Имена-Отца. Пер. с фр. А Черноглазова. М., Изд-во «Гnosis», Изд-во «Логос». 2006.
3. Савельева О.О. (2011) Социологические основания рекламного воздействия. Saarbrücken, LAP LAMBERT Academic Publishing.
4. Moscovici S. (1976) Social Influence and Social Changes. N. Y.
5. Nye J. (1990) Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. New York: Basic Books.
6. Nye J. (2004) Soft Power: The Means to Success in World Politics. N.Y., Public Affairs TM.

Reference

1. Iljin I.P. (1998) Postmodernizm ot istokov do konca stoletija: jevoljucijanauchnogomifa. Chast' 2.M., Intrada.(In Russ.).
2. LakanZh. Imena-Otca. Per. s fr.A Chernoglazova.M., Izd-vo «Gnozis», Izd-vo «Logos». 2006.(In Russ.).
3. Saveleva O.O. (2011) Sociologicheskie osnovaniya reklamnogo vospredstvija.Saarbrücken, LAP LAMBERT Academic Publishing. (In Russ.).
4. Moscovici S. (1976) Social Influence and Social Changes. N. Y.
5. Nye J. (1990) Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. New York: Basic Books.
6. Nye J. (2004) Soft Power: The Means to Success in World Politics.N.Y., PublicAffairs TM.

Сведения об авторе

Савельева Ольга Олеговна – доктор социологических наук, профессор, профессор департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета Высшая школа экономики. Адрес: 109028, Россия, г. Москва, Малый Трёхсвятительский пер., д.8/2, стр.1, офис 207. Тел.89154811864, эл. адрес: ocaoca@yandex.ru

Information about the author

Savelyeva Olga O. - Doctor of Social Sciences, Professor, Department of Integrated Communications Faculty of Communication, Media and Design, National Research University Higher School of Economics. Address: 109028, Moscow, Russia, Small Trehsvyatitelskaya lane., 8/2, p. 1, office 207. Tel.89154811864, El. Address: ocaoca@yandex.ru