**ЛАТЕНТНЫЕ СЛЕДСТВИЯ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ КАК ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОГО КОНФЛИКТА**

**Савельева О.О., *Профессор кафедры интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ, д.с.н.***

В статье реклама определяется как информационная модель блага, в которой есть прагматические и социокультурные компоненты (социокультурный дискурс рекламы). Именно с таким дискурсом связаны возможные латентные следствия рекламного воздействия. В некоторых случаях социокультурный дискурс рекламы может даже стать социальным конфликтогеном. Особенно велик риск в условиях низкого уровня жизни населения.

*Ключевые слова:* реклама, латентные следствия рекламы, потенциал социального конфликта.

**Abctract:** Article advertising is defined as the information model of the good, which is pragmatic and socio-cultural components (socio-cultural discourse of advertising). That such a discourse associated with possible latent effect of advertising exposure. In some cases, the socio-cultural discourse of advertising can even become a social conflict potential. Particularly high risk due to low standards of living.

**Key words:** advertising, latent effect of advertising, the potential for social conflict.

Любое рекламное сообщение (плакат, ролик, листовка и пр.) есть, в сущности, информационная модель некоторого блага, выносимого на тот или иной тип рынка для социального обмена. Эта модель содержит, во-первых, прагматические сведения о самом товаре. Так, типовой рекламный ролик про зубную пасту представляет нам информацию о её потребительских свойствах (приятна на вкус), отличиях от других паст - (лучше других отбеливает зубы), демонстрирует внешний вид товара, называет торговую марку, производителя и т.д. Это составляющую рекламного сообщения мы называем «товарный дискурс рекламы».

Во-вторых, в рекламе как информационной модели товара есть и социокультурная составляющая: рекламные образы, ситуации потребления, мотивация, ценностный аспект, используемые стереотипы, словесные конструкции, цветовые сочетания и пр. Проанализируем с этой точки зрения типовой рекламный ролик про зубную пасту. Там заявлено, по существу, что белые зубы в данном социуме являются культурной нормой, а вот жёлтые – её нарушением. Между прочим, в странах Юго-Восточной Азии социальной нормой являются жёлтые зубы, а модой – черные. Можно вспомнить, что в средневековой Москве красавицы густо белили лицо и чернили (для контраста) зубы. Но вернёмся к ролику. Нам показывают, что от внешнего вида зубов ( т.е. от соблюдения принятой в обществе нормы, касающейся внешнего вида зубов) зависит лёгкость и продуктивность социальных контактов. В свою очередь, из рекламного сообщения понятно, что эти контакты крайне важны для жизненного успеха. Следовательно, нарушать норму (иметь жёлтые зубы) – уменьшить свой социальный капитал, подвергать свои жизненные шансы риску. Лучше не рисковать, а купить предлагаемую зубную пасту и расходовать её максимально интенсивно. Это и подобные компоненты рекламы формируют второй дискурс данного сообщения – социокультурный. Социокультурный дискурс рекламы – это социальные и культурные аспекты презентации рекламируемого товара аудитории, соотносящие этот товар с культурой и социальными параметрами аудитории, приписывающий благу социальные и культурные смыслы.

Социокультурный дискурс рекламы концентрируется, главным образом, вокруг убеждающего компонента рекламы. Цель – интернировать в человека мнение, что, воспользовавшись рекламируемым товаром, он улучшит, или, по крайней мере, подтвердит своё положение в социальном пространстве, нарастит (сохранит) свои социальный и культурный капиталы (в терминологии П.Бурдье).

Известный французский специалист по теории рекламы А.Дейян подчёркивает, что, без сомнения, рекламу можно рассматривать как один из видов передачи *информации* в торговле. В этой своей роли реклама информирует аудиторию о наличии товара, его цене, внешнем виде и т.д. Но основное назначение рекламы – побуждать к покупке*.* Для этого реклама «представляет человеку его собственный образ, отвечающий его чаяниям и ожиданиям. Эти последние являются функцией социокультурной среды и поэтому определяющими: на них – то в первую очередь и должна ориентироваться реклама»[[1]](#footnote-1). Выразительно сказал об этом Р.Барт: «Любая реклама называет товар (это его коннотация), но рассказывает она о чем-то ином (это его денотация); оттого её приходится включить в число основных продуктов психического питания, какими служат для нас литература, зрелище, кино, спорт, пресса, мода. Касаясь товара языком рекламы, люди придают ему осмысленность, тем самым превращая простое пользование им в духовный опыт»[[2]](#footnote-2). Социокультурный дискурс рекламы достаточно часто доминирует в рекламном сообщении над дискурсом товарным. Примером может служить рекламный плакат «Череп покойника», победивший на рекламном фестивале ЭПИКА-96. На чёрном фоне был представлен весьма эффектный поясной «портрет скелета», на запястье которого сохранились часы. Надпись гласила «Под сиденьем не оказалось спасательного жилета». На первый взгляд, это социальная реклама, напоминающая о правилах безопасного поведения на воде. Но нет! Реклама шла по номинации «Личные принадлежности». Рекламировались … водонепроницаемые часы, рекламодателем был производитель таких часов, а не служба спасения на водах.

Посмотрим на рекламу с позиций теории социолога Р.Мертона о явных и латентных следствиях социальных действий. С товарным дискурсом рекламы связаны явные функции рекламы (содействие продажам), с социокультурным - латентные функции рекламы: воздействие на ценностные ориентации и нормы аудитории, формирование социальных ожиданий, моделей поведения, культурных идеалов, прямо с рекламируемым благом не связанных. Эти латентные функции не предполагают сознательных, заранее рассчитанных действий самого рекламиста. Проще говоря, создавая коммерческую рекламу, рекламист не намерен кого-то воспитать, учить, формировать идеалы. Задачи у него гораздо более прагматичные – продвинуть товар или услугу в сознание аудитории, сформировать желание купить его, стимулировать акт покупки. Латентные же следствия возникают и проявляются в связи с особенностями рекламного воздействия, а именно - наличием в рекламе специфического социокультурного дискурса, связанного с убеждающим компонентом рекламы.

Именно в связи с социокультурным дискурсом рекламы связаны многочисленные претензии к институту рекламы вообще, и к конкретной рекламе, в частности, выдвигаемые и широкой общественностью, и специалистами в области педагогики, психологии, многих общественных наук. Суть этих упрёков: реклама формирует неправильные представления и модели поведения, создаёт потребности «на пустом месте», заставляет людей тратить сверх из объективных возможностей и т.п. Между тем, с уверенностью можно сказать, что упрёки в адрес рекламы существенно бы уменьшились, если бы удалось решить задачу доведения рекламы строго до целевой аудитории, именно до «своего» адресата.

Суть проблемы в следующем. В российском законе «О рекламе» от 2006 г. реклама определена как информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная *неопределённому кругу лиц* и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (статья 3). Между тем, на практике рекламисты составляют и распространяют рекламные сообщения, ориентируясь на так называемую «целевую рекламную аудиторию», на определённый сегмент рынка. В одном случае это могут быть женщины-пенсионерки с доходом ниже среднего, в другом – молодые бизнесмены с доходом от 300 тыс. евро в год. Иначе говоря, реклама предназначена, вопреки буквальному пониманию закона, как раз для «определённой» группы лиц. Не случайно в закон введён термин – «потребители рекламы» (ст.3, п.8): «лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования рассчитана реклама». Реклама дорогих духов не рассчитана на привлечение внимания малообеспеченных групп населения, реклама мази от артрита не рассчитана на подростков. Для попадания «в цель» (достижения целевой аудитории) рекламисты не только ориентируют социокультурный дискурс рекламы на типичного представителя «своей» аудитории, но и выбирают определённые информационные каналы.

Но на практике реклама достигает, как правило, отнюдь не только целевой аудитории. Реклама автомобиля стоимостью 50 тыс. евро по общедоступному телевизионному каналу предназначена для очень небольшой части его зрителей. Но «потребили рекламу» все телезрители. Тот социокультурный дискурс, который должен был воздействовать на некоторых, воздействовал, в той или иной степени, на всех. Причём, восприятие рекламы «нецелевой» аудиторией может самым радикальным образом отличаться от того воздействия, которое было запланировано рекламистом. Так, по российскому телевидению запустили в своё время рекламу дорогого пива с демонстрацией «сладкой жизни» успешного молодого бизнесмена на своей яхте. «Целевая» часть аудитории восприняла рекламу позитивно, а нецелевая негодовала от демонстративного нарушения в рекламе принятых культурных норм.

Рекламное воздействие, таким образом, может привести, применяя терминологию Р. Мертона, к «непредвиденным последствиям социальных действий», не связанным с сознательной мотивацией субъекта действия, возникшим и проявившимся вследствие объективной природы ситуации, в частности, социальной структуры объекта воздействия. «Непредвиденные последствия» рекламы могут доходить до социального конфликта. В одном случае, это частные конфликты, связанные с недостоверностью рекламной информации, обманутыми ожиданиями потребителей рекламируемого товара. В России самый крупный конфликт подобного рода возник в связи с крахом финансовых «пирамид», активно рекламируемых в 90-х годах. Особенно впечатляющей была реклама пирамиды МММ, вошедшей в учебники по истории российской рекламы. Но вполне возможны и системные конфликты, обусловленные постоянным несовпадением целевых аудиторий и реальных потребителей рекламы, массовой демонстрацией тех моделей жизни, которые не могут быть реализованы большинством населения в данных социально-экономических условиях. Обратим внимание, что в Китае, желая избежать подобных системных конфликтов, запретили в 2013 г. рекламу любых предметов роскоши. И это при том, что такой рынок в Китае – один из самых крупных в мире и быстро развивается.

Рассмотрим подробнее возможности позиционирования рекламы в рамках теорий конфликта. Основу этих теорий составляет мысль, что общество – это, прежде всего, группы людей с разными интересами и разным доступом к ресурсам. Только через конфликт таких групп общество развивается, меняет свои формы, адаптируется к изменившимся условиям. Но теории социального конфликта различаются тем, что их авторы видят основой конфликта. Так, *марксизм* основой любого конфликта считает, в конечном счёте, развитие производительных сил. Основные конфликтующие группы – классы, различающиеся по критерию «владение капиталом». С точки зрения рекламы, марксова теория классового конфликта не даёт особых перспектив для интерпретации в её рамках социальной роли рекламы. Ведь системообразующая база рекламы - потребление. Потребление же прямо не зависит от критерия «обладание капиталом» (опять же в марксовой трактовке понятия «капитал»). Так, наёмный топ-менеджер, сам не владеющий средствами производства, по потреблению близок к владельцу крупного бизнеса. Наоборот, владелец мелкого бизнеса близок по потреблению к наёмному рабочему.

Но сегодня широкое распространение получила немарксистская социология конфликта, наиболее ярким представителем которой можно считать Р.Дарендорфа. Причину конфликтов этот автор видит в разном доступе к ресурсам разного рода, их которых наиболее дефицитные – власть и авторитет. Доступ этот закреплён позицией человека в социальной структуре и соответствующей этой позиции социальной ролью индивида[[3]](#footnote-3). По мысли Дарендорфа, социальная среда изначально конфликтна, мирное сосуществование в ней возможно только при условии высокой социальной мобильности. Но, считает Дарендорф, такая конфликтность есть непременный атрибут социальной системы, без него она мертва, т.к. нет механизма развития. Стабильность и изменение, согласие и конфликт, функция и дисфункция, консенсус и принуждение присутствуют в каждом общественном процессе и диалектически связаны.

В рамках такого теоретического построения открываются широкие возможности исследования социальной роли рекламы. Реклама проявляет социальный конфликт, формирующийся вокруг доступа разных социальных групп к ресурсам потребления. Потребителю предоставляется информация о социально одобряемых моделях перемен, повышающих качество его жизни. Реклама формирует желание воспользоваться этими моделями, реализовать предлагаемые возможности изменения своей жизни. Но такое желание даёт позитивные результаты (повышает вертикальную и горизонтальную социальную мобильность, например) только тогда, когда индивид вырабатывает мнение о возможности реализовать их социально одобряемым способом (повышая свою квалификацию, трудясь более интенсивно, сужая временно текущее потребление и накапливая средства). Но вполне возможны ситуации, когда институт рекламы распространяет на социум идеальные модели потребления в социально-экономических условиях, не дающих оснований большинству членов этого социума сформировать мнение о доступности этих моделей (а в России именно такая ситуация, как будет показано далее). Тогда институт рекламы начинает играть деструктивную роль, формируя конфликт, которые в сложившейся социальной системе разрешиться позитивно не может. Последствия в данном случае могут быть весьма радикальными для социальной системы.

Рассмотрим с этой точки зрения ситуацию в России. Один из важнейших факторов социальной дифференциации – уровень жизни населения. В российской статистике он исчисляется как тот стандарт потребления, который человек может приобрести на свой душевой доход (доход на члена семьи в месяц). Первый стандарт потребления – это прожиточный минимум (ПМ) – средства, минимально необходимые для социального выживания. Его месячная величина устанавливается в соответствии с Федеральным законом 1997 г. № 134-ФЗ «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» и представляет собой стоимостную оценку потребительской корзины, а также обязательные платежи и сборы. Потребительская корзина включает минимальные наборы продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности. Данные о величине прожиточного минимума в конце 2012 г. представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Величина прожиточного минимума в Российской Федерации на конец 2012 г.

|  |  |
| --- | --- |
| Категория граждан | Рублей |
| В целом по стране | 6705 |
| Трудоспособное население | 7263 |
| Пенсионеры | 5281 |
| Дети | 6432 |

По сравнению с концом 2011 г. величина прожиточного минимума в конце 2012 г. выросла на 7,9% и составила примерно 167 евро[[4]](#footnote-4) Второй стандарт потребления – восстановительный потребительский бюджет (ВПБ). Это средства, необходимые для полного восстановления работоспособности и некоторого развития. В конце 2012 г. ВПБ равнялся 17433 руб. (примерно 435 евро на члена семьи в месяц). Третий стандарт потребления - бюджет среднего достатка (БСД) – средства, необходимые для полноценного физического и умственного развития человека. В тот же период он был равен 45825 руб. (около 1145 евро) на члена семьи в месяц.

Граждане, имеющие доходы менее ПМ признаются в России «наиболее нуждающимися» и имеют право на социальную государственную помощь. «Низкообеспеченные» граждане имеют доход выше ПМ, но ниже ВПБ. «Обеспеченные ниже среднего уровня» – это те, кто имеет доход между ВПБ и БСД. Наконец «средне- и высоко обеспеченные» - это те, чей доход в месяц превышает БСД. Обратимся к расчётным данным, представленным в табл. 2:

Таблица 2.

Группировка населения России по системе потребительских стандартов в 2011 г.

(в % к общей численности населения)

|  |  |
| --- | --- |
| Группа населения | В целом по России |
| Наиболее нуждающиеся | 11,4 |
| Низкообеспеченные | 48,5 |
| Обеспеченные ниже среднего уровня | 31,7 |
| Средне- и высокообеспеченные | 8,4 |

По этим данным, почти 60% российского населения имеют уровень доходов, предполагающий только один критерий выбора товаров – минимальную цену. Соответственно, практически любая реклама для них – это лишь раздражающая информация, демонстрирующая исключительно так называемые компаративные группы сравнения: те слои населения, к которым данный потребитель не принадлежит и уровня потребления которых в данной социальной ситуации достичь не может. Ситуацию усугубляет тот факт, что очень значительный объём рекламной информации транслируется в РФ по телевидению (см. табл. 3).

Таблица 3.

Структура и динамика рекламного рынка Российской Федерации

по каналам рекламной коммуникации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегмент рекламного рынка | 2012 год | прирост в 2012 году по сравнению с 2011 г. |
| млрд.руб. | % |
| Телевидение | 143.2 | 9 |
| *в т.ч. эфирное* | *139.9* | *9* |
| *кабельно-спутниковое\** | *3.31* | *27* |
| Радио | 14.6 | 23 |
| Печатные СМИ | 41.2 | 2 |
| *в т.ч. газеты* | *9.5* | *8* |
| *Журналы* | *20.1* | *1* |
| *рекламные издания* | *11.6* | *-1* |
| Наружная реклама | 37.7 | 10 |
| Интернет | 56.3 | 35 |
| *в т.ч. медийная реклама* | *17.9* | *17* |
| *контекстная реклама* | *38.4* | *45* |
| Прочие медиа | 4.9 | 14 |
| *в т.ч. Indoor-реклама* | *3.8* | *13* |
| *реклама в кинотеатрах* | *1.11* | *18* |
| Итого по сегменту ATL-коммуникаций | 297,8 | 13 |
| По сегменту BTL-коммуникаций | 80,4 | 18 |
| Всего по рекламному рынку РФ | 378,2 | - |

В соответствии с экспертными данными за 2012 год, при общем объёме рекламного рынка (ATL и BTL-коммуникации) в РФ в 378, 2 млрд. руб. (приблизительно 9,5 млрд. евро), объём телерекламы составил 143, 2 млрд. руб. (или 38% всего рынка)[[5]](#footnote-5). Главные же телезрители – это как раз люди с низкими доходами, поскольку у них мало иных возможностей получить информацию и провести досуг. Не удивительно, что эффект от рекламы часто противоположен желаемому рекламодателями. Так, по данным исследовательский фирмы Комкон, 65% телезрителей отрицательно относятся к рекламе и только 10% признают её полезной.

Реклама демонстрирует большей части населения день за днём фактически недостижимые для них модели поведения, «правила жизни». Эти модели соотносятся человеком с оценкой своих собственных жизненных шансов по их реализации. Если такая оценка негативна, то подобные модели служат не руководством к продуктивному социальному действию, а являются одним из источников формирования глубокого и широкомасштабного социального недовольства.

В рамках немарксистских теорий конфликта может также быть рассмотрен уже более частный аспект социального бытования рекламы, а именно, противоречие интересов всех участников рекламного процесса – рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и потребителей рекламы. Каждая из этих сторон решает свои специфические задачи, не совпадающие часто с задачами других звеньев рекламной цепочки. Так, явно проявляется конфликт интересов между потребителями рекламы и рекламораспространителем, если в роли последнего выступает средства массовой информации (СМИ). Рекламные сообщения в этом случае поступают к аудитории «в нагрузку» к контенту СМИ, что воспринимается ей негативно. Никому не нравится, что фильм прерывается рекламным блоком. По данным исследователей, именно реклама является главным негативным фактором телесмотрения с точки зрения телезрителей. Интересы рекламопроизводителей (работников рекламных агентств), в частности, желание реализовать свой творческий потенциал, также приводит, порой, к конфликту с рекламной аудиторией, которая считает, что рекламисты переходят границы вкуса и пристойности, принятых в обществе норм. Итак, рекламные объявления – не просто руководство по покупкам. Это ещё и значимый социальный и культурный институт, результаты деятельности которого ещё недостаточно осмысленны в обществознании.

Литература

1.Барт Р. Рекламное сообщение// Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры: Пер. с фр. М., Издательство им. Сабашниковых, 2003.

2. Дарендорф Р. Элементы теории социального конфликта: Пер. с англ. // Социс. №5. М., Наука, 1994.

3. Дейян А. Реклама: Пер. с фр. М., Прогресс, 1993.

4. Объём рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2012 г. Данные Ассоциации коммуникативных агентств России. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990>. Дата обращения: 15 июня 2013.

5. Уровень жизни населения регионов России. Мониторинг доходов и уровня жизни населения. М., Всероссийский центр уровня жизни, 2012. №4.

1. Дейян А. Реклама. М., 1993. С. 6. [↑](#footnote-ref-1)
2. Барт Р. Рекламное сообщение// Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003. С. 415. [↑](#footnote-ref-2)
3. Дарендорф Р. Элементы теории социального конфликта // Социс. №5. М., 1994. [↑](#footnote-ref-3)
4. Уровень жизни населения регионов России. Мониторинг доходов и уровня жизни населения. М., Всероссийский центр уровня жизни, 2012. №4. С. 17-18. [↑](#footnote-ref-4)
5. Объём рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2012 г. Данные Ассоциации коммуникативных агентств России. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size/id2990 [↑](#footnote-ref-5)