

ВЕСТНИК РГГУ
№ 3 (146)

Научный журнал

Серия
«Экономика. Управление. Право»

Москва
2015

УДК 338.24(05)+340(05)
ББК 65.050я5+67я5

Редакционный совет серий «Вестника РГГУ»

Е.И. Пивовар, чл.-кор. РАН, д-р ист. н., проф. (председатель)
Н.И. Архипова, д-р экон. н., проф. (РГГУ), А.Б. Безбородов, д-р ист. н., проф. (РГГУ), А.Д. Воскресенский, д-р полит. н., проф. (МГИМО (У) МИД России), Е. Вятр (Варшавский ун-т, Польша), Дж. Дебарделебен (Карлтонский ун-т, Канада), В.А. Дыбо, акад. РАН, д-р филол. н. (РГГУ), В.И. Заботкина, д-р филол. н., проф. (РГГУ), В.В. Иванов, акад. РАН, д-р филол. н., проф. (РГГУ; Калифорнийский ун-т Лос-Анджелеса, США), Э. Камия (Ун-т Тачибана г. Киото, Япония), Ш. Карнер (Ин-т по изучению последствий войн им. Л. Больцмана, Австрия), С.М. Каштанов, чл.-кор. РАН, д-р ист. н., проф. (ИВИ РАН), Ш. Кечкемети (Национальная Школа Хартий, Сорбонна, Франция), И. Клюканов (Восточно-Вашингтонский ун-т, США), В.П. Козлов, чл.-кор. РАН, д-р ист. н., проф. (ВНИИДАД), М. Коул (Калифорнийский ун-т Сан-Диего, США), Е.Е. Кравцова, д-р психол. н., проф. (РГГУ), М. Крэмер (Гарвардский ун-т, США), А.П. Логунов, д-р ист. н., проф. (РГГУ), Б. Луайер (Ин-т геополитики, Париж-VIII, Франция), В.И. Молчанов, д-р филос. н., проф. (РГГУ), В.Н. Незамайкин, д-р экон. н., проф. (Финансовый ун-т при Правительстве РФ), Ю.С. Пивоваров, акад. РАН, д-р полит. н., проф. (ИНИОН РАН), Е. ван Поведская (Ун-т Сантьяго-де-Компостела, Испания), М. Сасаки (Ун-т Чуо, Япония), И.С. Смирнов, канд. филол. н. (РГГУ), В.А. Тишков, акад. РАН, д-р ист. н., проф. (ИЭА РАН), Ж.Т. Тощенко, чл.-кор. РАН, д-р филос. н., проф. (РГГУ), Д. Фоглесонг (Ун-т Ратгерс, США), И. Фолтыс (Политехнический ин-т г. Ополе, Польша), Т.И. Хорхордина, д-р ист. н., проф. (РГГУ), А.О. Чубарьян, акад. РАН, д-р ист. н., проф. (ИВИ РАН), Т.А. Шаклеина, д-р полит. н., проф. (МГИМО (У) МИД России), П.П. Шкаренков, д-р ист. н., проф. (РГГУ)

Серия «Экономика. Управление. Право»

Редакционная коллегия серии

Н.И. Архипова, гл. ред., д-р экон. н., проф. (РГГУ), Н.В. Овчинникова, зам. гл. ред., д-р экон. н., проф. (РГГУ), Ю.Н. Нестеренко, зам. гл. ред., д-р экон. н., проф. (РГГУ), С.В. Тимофеев, зам. гл. ред., д-р юрид. н., проф., И.М. Поморцева, канд. экон. н., доц. (РГГУ), И. Фолтыс (Политехнический ин-т г. Ополе, Польша), В.Н. Незамайкин, д-р экон. н., проф. (Финансовый ун-т при Правительстве РФ), Л.И. Глухарева, д-р юрид. н., проф. (РГГУ), Т.М. Алиева, отв. секретарь, канд. экон. н., доц. (РГГУ)

Ответственные за выпуск: И.М. Поморцева, канд. экон. н., доц. (РГГУ), Т.М. Алиева, канд. экон. н., доц. (РГГУ)

СОДЕРЖАНИЕ

Управление человеческими ресурсами: теория и практика

Н.И. Архипова

Философия управления персоналом как нравственно-этический стержень деятельности организации 9

И. Фолтыс, Э. Смолка, Л.Б. Садовникова

Антропологические аспекты управления в философии Платона 21

О.Л. Седова, С.В. Назайкинский

Управление персоналом в системе государственной гражданской службы: проблемы и решения 38

Н.В. Овчинникова, К.А. Чистякова

Управление рабочими группами и командами в организациях с учетом кросскультурных различий 49

И.М. Поморцева, О.О. Савельева

Современные аспекты управления коммуникациями: экология в рекламном дискурсе 59

Е.С. Бадренкова

Формирование лояльности персонала и ее значение для успешной работы организации 72

Экономические аспекты управления

С.С. Галазова

Региональная экономика в системе национальной макроэкономики 79

Т.Б. Рыжкова, Е.А. Тарасенко

Управление клиентской политикой на основе технологий CRM (на примере частного лечебно-профилактического учреждения) 89

И.М. Поморцева, О.О. Савельева

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ: ЭКОЛОГИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются различные аспекты взаимодействия экологии и института рекламы: использование рекламы для продвижения в общество экологических идей, использование «экологических мотивов» при рекламировании товаров и услуг. Рассматриваются такое явление, как «экологическая дружелюбность» фирм-рекламодателей, позиционирование ими своей продукции как «экотоваров». Анализируется использование природных объектов в рекламных целях. Но самое большое внимание уделяется экологии рекламы, понимаемой как обеспечение безопасности и комфортной среды обитания для реципиентов рекламы.

Ключевые слова: реклама, экология, экологическая реклама, экологическая дружелюбность, экология рекламы, социокультурный дискурс рекламы, реклама-конфликттоген.

Термин «экология» (в прямом переводе с греческого – «наука о месте обитания») традиционно используется в широком социальном и культурном контексте. Будучи предложен в 1866 г. знаменитым биологом Эрнстом Геккелем, он первоначально означал биологическую науку, которая исследует структуру и функционирование систем «надорганизменного» уровня (популяции, сообщества) в пространстве и времени, в естественных и измененных человеком условиях. Но постепенно совершенно отчетливо стало проявляться иное понимание этого термина, более широкое, не связанное уже чисто с биологией, а именно: экология – наука о взаимоотношении живых организмов и окружающей их среды, как природной, так и искусственной. Стало очевидно, что четыре фундаментальных закона экологии, сформулированных в качестве афоризмов американским биологом Б. Коммонером («Все связано

со всем», «Ничто не исчезает в никуда», «Природа знает лучше», «Ничто не дается даром», или в оригинале – «Бесплатных обедов не бывает»), могут быть распространены на предельно широкий круг уже не только биологических, но и социально-культурных взаимодействий¹. Участники этих взаимодействий живут и действуют прежде всего не в «первой», а во «второй» природе, т. е. искусственно сформированной среде человеческого обитания. Соответственно экология как «наука о месте обитания» стала в качестве своего предмета идентифицировать те культурные формы, которые непосредственно или косвенно влияют (позитивно или негативно) на природу человека и человеческие сообщества. Причем особое внимание вызывают как раз случаи негативного влияния среды обитания на «человеческое в человеке» – его нормы, ценности, схемы поведения, представления и т. п. Активное внедрение понятия «экология» и связанной с этим понятием терминологии в социальный, политический, культурный дискурс началось после опубликования в 1972 г. доклада Римского клуба «Пределы роста». Возглавлял работу директор Проекта глобальных угроз человечества Римского клуба Деннис Л. Медоуз из Массачусетского технологического института. В число экспертов входили его жена, биолог Донелла Медоуз (МТИ), биофизик Йорген Рандерс (МТИ), инженер Уильям Беренс III (МТИ) и еще 13 специалистов разного профиля из шести стран. Русский перевод доклада был опубликован в середине 90-х годов прошлого века². Почти через 30 лет три автора выпустили еще одну знаковую книгу по сути высказанных тогда концепций и предположений³.

В докладе Римского клуба «Пределы роста» привлеченными экспертами было убедительно показано, что продолжение индустриального и сельскохозяйственного развития в тех формах, которые сложились к последней трети XX в., приведет к быстрому исчерпанию источников роста и деградации окружающей среды. Угроза планетарной экологической катастрофы впервые была публично обозначена и научно обоснована. «Экология», «окружающая среда», «устойчивое развитие» и другие термины стали не просто научными, а современными мифологемами массового сознания, по крайней мере в развитых странах.

Внимание самых разных социальных групп к экологическим аспектам человеческого существования не могло остаться вне сферы внимания рекламодателей и рекламопроизводителей, в силу характера своей деятельности вынужденных чутко улавливать изменения общественных мнений и настроений.

В начале 80-х годов прошлого века появилось словосочетание «экологическая реклама». При этом речь шла об использовании методов рекламного воздействия для информирования и убеждения людей в необходимости беречь и сохранять природу. В принципе само природоохранное направление социальной рекламы было хорошо известно в самых разных странах задолго до того, как в массовый дискурс вошло слово «экология».

Считается, что первой социальной рекламой в истории была природоохранная кампания по защите Ниагарского водопада от строительства на нем электростанции в 1906 г. В выпущенных листовках защитников природного феномена было написано: «...организованности себялюбцев, которые пытаются разрушить для выгоды немногих подлинное чудо природы, принадлежащее всем нам, мы должны противопоставить организованность бескорыстных»⁴.

Не имеет прецедентов в истории и постоянная рекламная кампания по предотвращению лесных пожаров, ведущаяся в США с 1944 г. Ее сквозной рекламный персонаж – медведь Смоки – стал феноменом массовой культуры США. В 1952 г., после нескольких попыток использовать этот рекламный образ в коммерческих целях, Конгресс США утвердил специальный акт, согласно которому образ Смоки является общественным достоянием и его можно использовать только в кампаниях по борьбе с пожарами и в просветительских целях. Есть даже Премия Смоки, присуждаемая американской службой леса.

Как и в США, в СССР в 1950–1960-х годах термин «экология» использовался очень немногими специалистами, но социальная реклама, посвященная охране природы, была весьма распространена. «Будь осторожен с огнем в лесу!», «Браконьер – преступник! Руки прочь от народного добра!», «Спасайте молодь рыб!», «Озеленим наши дворы!», «Не допускайте засорения рек!», «Охотник! Не оставляй в лесу незатушенные костры!», «Не загрязняйте водоемы отходами промышленности!» – подобные призывы на самом массовом советском рекламоносителе – спичечных этикетках – миллионами расходились по стране вместе с коробками⁵. Виды природных красот СССР, изображения диких зверей и птиц, редких и лекарственных растений, размещенные на этих маленьких кусочках бумаги, ненавязчиво, но постоянно приучали население к мысли, что негоже губить такую красоту.

Сегодня, как ни странно, объем рекламного давления на российское население в области охраны природы снизился по сравнению с советским периодом. Это, безусловно, связано не с «исчерпанием темы» (достаточно вспомнить ежегодные лесные пожары, захваты-

вающие целые области), а с нехваткой значимого рекламодателя, проблемами с финансированием подобной рекламы, а главное – с отсутствием системного подхода к экологическому воспитанию населения, и прежде всего молодежи.

Между тем в экологической рекламе, как и в любом ином виде рекламного воздействия на население, важны объем и систематичность «давления» на аудиторию. Вспомним, с каким постоянством и в каких объемах появляется на наших каналах реклама стиральных порошков компании «Проктер энд Гэмбл». Снизить большие затраты на размещение рекламы, в том числе и экологической, помогает яркое креативное решение. Этим отличается, например, реклама Всемирного фонда дикой природы (WWF), широко известная в России. В частности, созданные в 2010 г. социальные ролики, в которых «рычали» в защиту амурского тигра Николай Дроздов, Илья Лагутенко, Анна Михалкова и Жанна Фриске (рекламное агентство Ogilvy), получили высокую оценку на рекламном фестивале «Каннские львы», а главное – помогли собрать средства на программу защиты 500 «русских» тигров.

Итак, природоохранная реклама была широко распространена задолго до появления первого доклада Римского клуба об угрозе стабильности планеты. Но именно он поставил вопросы экологии в центр общественного внимания, заставил постепенно «позеленеть» все социальные и политические институты: от школы до правительства. А главное, он смог сформировать в массовом сознании устойчивое представление, что все, что связано с благополучием природы, это хорошо. И наоборот: нарушение экологического равновесия, ущерб природе, антиприродный образ жизни – это зло. В области рекламы такая общественная интенция привела в конечном счете к использованию «экологических мотивов» при рекламировании объектов, прямо с экологией не связанных или связанных очень отдаленно.

Сегодня рекламный бизнес очень активно эксплуатирует идею гармоничного сосуществования человека со средой его обитания. Особенно такие апелляции востребованы в развитых странах. Явная или опосредованная демонстрация приверженности корпораций, политиков, общественных организаций, органов власти экологическим идеям стала рассматриваться как реальное средство борьбы за конкурентное преимущество на различного рода рынках. Появился даже термин – «экологическая дружелюбность», т. е. демонстрация фирмой своей расположенности к концепции устойчивого развития, экологической безопасности и пр. С этой целью фирмы используют логотипы с изображением листочка,

елочки, белочки и т. д., вводят зеленый как основной фирменный цвет, стараются выбрать экологические объекты для спонсорских программ, например ресурсосберегающие технологии отопления и водоснабжения офисов (с информированием об этом широких аудиторий), экологические программы для тимбилдинга (например, совместная посадка леса сотрудниками маркетингового департамента) и др.

Помимо демонстрации «экологической дружелюбности» фирмы напрямую пытаются соотнести свою продукцию с идеями гуманной окружающей среды, с «природным» стилем жизни и пр. Так, приставки *био-* (например, биокефир) и *эко-* (экотуризм) применительно к названию продукции или услуги стали уже совершенно общим местом на рынке потребительских товаров и услуг. Выпускаются даже экоблокноты! Встречаются рекламные предложения по экостирке и экоуборке, «стирке без химии» и, наоборот, реклама «экологически чистой бытовой химии» (?!). Словосочетание «без химии» вообще стало хорошо продающим слоганом, хотя никаких природных процессов и продуктов «без химии» не бывает в принципе, а человек – это вообще большая реторта. Экологически чистые стройматериалы, джемперы, матрасы и даже веники – значимый тренд на рынке.

Все той же цели – снабжению товара дополнительной «экологической ценностью» – служат указания на косметике и лекарствах, что они не испытывались на животных. Наконец, можно вспомнить примеры «экологической» словесной товарной марки (бренд-нейма): вода «Валдайский заповедник», «Шишкин лес», молоко «Домик в деревне», «Бабушкина крынка», «Пастушок» и пр. Но в любом случае подоплека подобных «натуральных» аргументов известна: различного рода «экопродукты» продаются в среднем на 20 % дороже по сравнению с аналогами, не соотнесенными с этой ценностью.

Отметим, что «природность» товара – исторически новое конкурентное преимущество. В начале XX в. ситуация была иная – указание на искусственность происхождения товара, на новую научную технологию изготовления повышало его ценность в глазах покупателя. Так, искусственные минеральные воды, искусственная черная икра и другие товары широко рекламировались и пользовались популярностью. Эта тенденция сохранялась почти до конца века: так, в середине 60-х годов обувь из искусственной кожи «корфам» фирмы «Дюпон» стоила дороже «натуральных» кожаных ботинок и раскупалась очень хорошо, а нейлоновые рубашки «выиграли» битву за массового покупателя еще в 50-х, хотя стоили

тогда дороже хлопковых. Такая приверженность «антиприродному» продукту, возможно, явилась одним из последних массовых проявлений парадигмы того исторического времени, которое получило название «модерн».

Основной идеей этого этапа человеческой истории была идея прогресса: новое лучше старого, мир развивается по восходящей, это движение неостановимо, неотвратимо и приведет человечество к светлому будущему. Сложные события середины XX в. поколебали веру в прогресс, и постепенно в общественных взглядах стала превалировать концепция постмодерна, с ее толерантностью к разнонаправленным и разнообразным вариантам развития. Можно сказать, что первый доклад Римского клуба стал границей, четко обозначившей этот переход.

Для современных маркетинговых коммуникаций характерно широкое использование различного рода природных объектов в рекламных сообщениях и акциях. Отчасти это связано с тем, о чем мы уже говорили ранее, – с «экологической дружелюбностью» корпорации и стремлением заявить свою продукцию как «экотовар». Но в любом случае задействование в рекламе диких животных, цветов, дивных альпийских лугов, горных ручьев не только привлекает внимание аудитории (что само по себе важно), но и настраивает современную аудиторию на позитивный лад, формируя благоприятный контекст для конкретного товарного предложения. Так, в России одной из самых удачных в этом смысле была реклама Межкомбанка (1990-е годы), в которой использовались амурские тигры и тигрята. Банк позиционировал себя как социально ответственную компанию, борющуюся за сохранение редкого биологического вида. Одновременно столь эффектные животные давали широкие возможности для изобразительного рекламного ряда. Аналогичный прием в 2013 г. использовал Россельхозбанк, рекламируя свою пластиковую карту в рамках совместного благотворительного проекта с автономной некоммерческой организацией «Центр по изучению и сохранению популяции амурского тигра» (АНО «Центр «Амурский тигр»»). На сайте компании особо подчеркивалось, что данный проект является свидетельством ее социально-ответственной политики.

Все вышеприведенные примеры можно обозначить в рамках терминов «реклама экологических взглядов» и «экологическая апелляция в рекламе». Однако хотелось бы обратить внимание на совершенно иную проблему, которую можно обозначить как «экология рекламы». Это целый комплекс вопросов, связанных с безопасностью рекламного воздействия на человека и социум, безопас-

ностью физической, психической, социальной и культурной. Этот аспект рассмотрения взаимоотношений рекламы и среды человеческого существования кажется нам наиболее значимым и в то же время наименее разработанным.

Исходным моментом для исследования послужило концептуальное положение о дискурсах рекламного сообщения⁶. Теория дискурса, несмотря на слабую разработанность самого основного понятия, является ныне одним из активно развивающихся направлений лингвистики, понятия «дискурс», «дискурсивный подход» выходят далеко за рамки науки о языке и языковых конструкциях. «Дискурс» сегодня – это многозначный и широко употребляемый термин. Само слово происходит от латинского терминологического гнезда, означающего разум (*discursu*), рассуждение (*discursum*), мысль (*discursus*), размышляющий (*discurser*). Известный словарь *New Webster's Dictionary* определяет «discours» и как разговор, речь, выступление (т. е. любую коммуникативную практику, включая вербальные и невербальные единицы), и как «четкое, систематическое исследование темы» (диссертация).

В современной науке теория дискурса активно разрабатывается Мишелем Фуко⁷, который считает, что дискурс – это различные компоненты человеческой коммуникации по какой-то проблеме, области, теме. Сегодня распространенной является точка зрения, что дискурс – научный язык и язык специалистов, а также выражаемые им идеи, социальные результаты, которые должны считаться не просто способом описания мира, но и явлением социальной власти⁸. Иными словами, это язык, опосредованный действием. При этом понятие «язык» идентифицируется как широкое, включающее и невербальные средства коммуникации.

Тенденция к расширению понятия «дискурс» в современной науке очевидна. В рамках ситуативно-культурной концепции он определяется как:

- связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами;
- текст, взятый в событийном аспекте;
- речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах).

Если с такой дискурсивной точки зрения рассмотреть любое рекламное сообщение, то в нем можно идентифицировать два представленных рекламной аудитории текста (соответственно – два

дискурса). Один текст – о вынесенном на рынок предложении (некоторой вещи или услуге); другой – об обществе, в котором циркулирует (должно циркулировать) рекламируемое предложение, о людях этого общества. Обозначим эти понятия как «товарный дискурс рекламного сообщения» («товарный дискурс рекламы») и «социокультурный дискурс рекламного сообщения» («социокультурный дискурс рекламы»).

Так, типовой рекламный ролик про зубную пасту представляет нам информацию о товаре: его потребительских свойствах, отличиях от других паст, целевой аудитории. Реклама также демонстрирует внешний вид товара, торговую марку и т. д. Это – товарный дискурс рекламного сообщения. Основное его назначение – предоставить прагматическую информацию о товаре. Но ведь и система выдвигаемых аргументов в пользу товара, и образы рекламы, звуко- и видеопредставлениях. Просмотрев ролик про зубную пасту, мы укрепляемся в мысли, что белые зубы в данном социуме являются желаемой нормой, а вот желтые – ее нарушением. Далее, нам показывают, что от внешнего вида зубов (точнее, от соблюдения принятой в обществе нормы, касающейся внешнего вида зубов) зависит легкость и продуктивность контактов с другими людьми. В свою очередь, из рекламного сообщения понятно, что эти контакты крайне важны для успеха в делах и личной жизни, поэтому нарушать норму (иметь желтые зубы) значит подвергать свои жизненные шансы серьезному риску. Лучше не рисковать, а купить предлагаемую зубную пасту и расходовать ее максимально интенсивно.

Все перечисленные компоненты формируют второй дискурс рекламы – социокультурный. Он концентрируется главным образом вокруг убеждающего компонента рекламы, задача этого дискурса – не просто дать прагматические сведения о товаре, но убедить человека, что, воспользовавшись этим товаром, он улучшит (или, по крайней мере, не ухудшит) свое положение в социальной системе координат. Социокультурный дискурс рекламы достаточно часто доминирует в рекламном сообщении над товарным, хотя возможна, конечно же, и прямо обратная ситуация. В качестве примера обратной ситуации можно привести пример рекламной кампании итальянской фирмы «Бенеттон» «Объединенные цвета», визуальный ряд для которой делал скандально известный фотограф Оливьеро Тоскани.

Реклама является столь заметным и неоднозначно воспринимаемым социумом явлением именно вследствие наличия в рекламных сообщениях сильного социокультурного дискурса. Реклама апел-

лирует к людям, к их сознанию, формирующим это сознание ценностям, представлениям, стереотипам, схемам размышления и т. д. В книге известного французского рекламиста А. Дейяна приводятся такие слова: «Каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества – другими словами, оно может дать ему дополнительное удовлетворение или ввергнуть в состояние тревожного одиночества как человека, потерявшего ориентиры... Рекламные объявления, с виду невинные игрушки, ставят под вопрос саму личность будущего клиента, его социокультурную адаптацию и общество с его вековыми устоями»⁹. Если бы реклама предоставляла лишь прагматическую информацию о товаре (т. е. ограничивалась только товарным дискурсом), то эти слова не имели бы смысла. Но второй дискурс рекламы описывает знако-символическое наполнение рекламируемого предложения, идентифицирует это предложение в социокультурной системе координат.

Именно на социокультурный дискурс рекламы должна быть в первую очередь наброшена сеть социальных и культурных норм, принятых ценностных ориентаций, общественных представлений, вкусовых предпочтений аудиторий и т. д. Какие социальные отношения и различия представляет аудитория реклама в качестве привлекательной модели, образца для подражания? Какие явные и латентные социальные следствия могут вызвать рекламные сообщения? Эти вопросы кажутся нам весьма значимыми, и решаться они могут именно в рамках экологии рекламы.

Важность экологического подхода к рекламному воздействию усугубляется тем, что реклама сегодня – одно из важнейших средств социального управления. Ее можно отнести к социальным технологиям, предполагающим не силовое воздействие на целевую аудиторию, не легитимное властное принуждение, а опору на «мягкую силу» (soft power). «Мягкая сила» – это способность субъекта управления добиваться от социума нужных результатов не на основе принуждения, а на основе привлекательности предлагаемых идей, действий, образцов. Впервые о значении «мягкой силы» в современном управлении написал профессор Гарвардского университета Дж. Най в 1990 г. Затем он развил эту концепцию, определив «мягкую силу» как набор методов, позволяющий добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения или подачек. «Мягкая сила» нашла свою интерпретацию в отечественной социологии управления в рамках концепции «мягкого управления». В этом случае управленческие отношения рассматриваются не как субъектно-объектные, а как субъектно-субъектные, т. е. управляемая система – тоже действу-

ющий участник процесса. Кроме того, управленческое воздействие определяется не в терминах прямого подчиняющего действия, а как влияние на аудиторию. Нужный управленцу результат достигается не за счет подчинения, а за счет внутреннего принятия аудиторией предлагаемых ей мнений и действий. В частности, такая концепция «мягкого управления» описана в трудах О.О. Савельевой¹⁰.

В случае невнимания к этому вопросу реклама вполне может стать (и уже стала) социальным конфликтогеном. Во-первых, реклама проявляет социальный конфликт, формирующийся вокруг доступа к ресурсам потребления. Рекламные сообщения – это идеальные модели потребления, отсутствующие пока еще в реальной жизни аудитории, являющейся объектом рекламного воздействия. Человеку предоставляется информация о социально одобряемых моделях перемен, повышающих в конечном счете качество его жизни. Реклама формирует желание воспользоваться этими моделями, реализовать предлагаемые возможности изменения своей жизни. Такой алгоритм рекламного воздействия теоретически находится в общем русле «мирного сосуществования» разных социальных групп в конфликтной среде.

Но этот алгоритм дает позитивные результаты (например, повышает социальную мобильность) только тогда, когда индивид не только видит рекламные «модели перемен», но и вырабатывает мнение о возможности реализовать их социально одобряемым способом, повышая свою квалификацию, трудясь более интенсивно, сужая временно текущее потребление и пр. Но 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, во многом, именно такая ситуация. Тогда институт рекламы начинает играть деструктивную роль, формируя конфликт, который в сложившейся социально-экономической системе разрешиться позитивно не может.

В рамках теории конфликта должен быть также рассмотрен более частный аспект социального значения рекламы, а именно противоречие интересов всех участников рекламного процесса – рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и рекламополучателей. Каждая из этих сторон решает свои специфические задачи, не совпадающие часто с задачами других звеньев рекламной цепочки. Так, явно прослеживается конфликт интересов между рекламополучателем и рекламораспространителем, если в роли последнего выступает СМИ. Рекламные сообщения в этом случае поступают к рекламополучателю (аудитории)

«в нагрузку» к контенту СМИ, что воспринимается им негативно. По данным различных исследований, именно реклама является главным негативным фактором телепросмотров с точки зрения зрителей.

Но реклама – системный, критически необходимый атрибут независимых СМИ, существующих без государственных или спонсорских дотаций. С экономической точки зрения независимое СМИ – это коммерческая организация. Ее продукт – не информация или программы (фильмы, музыка и т. д.). Ведь если посмотреть с экономической точки зрения, то аудитория большинства СМИ не является прямо клиентом этих СМИ, она либо вообще не оплачивает их содержание (эфирное ТВ, радио), либо оплачивает его лишь частично (газеты, журналы). Основные средства поступают в СМИ от рекламодателей.

Именно рекламодатели с экономической точки зрения – покупатели того продукта, который производит СМИ. Продукт этот не новостная программа, не ток-шоу, не газетная статья. Экономический продукт СМИ – это то, что они предлагают для коммерческого обмена, это аудитории, агрегируемые СМИ вокруг своего контента (зрители ТВ, слушатели радио, читатели журналов и газет). Именно аудитории (точнее – доступ к аудиториям) и продают СМИ на рынке. Поэтому СМИ всегда будут стремиться удовлетворить в первую очередь не требования аудиторий к контенту, а требования рекламодателей к аудиториям. Аудитория должна иметь достаточный объем, быть платежеспособной, отвечать по своим социально-демографическим и иным характеристикам профилю товара. Наиболее «интересная» аудитория – так называемые молодые взрослые из среднего класса. Это люди от 25 до 40 лет, обладающие достаточной покупательной способностью. Поэтому детские программы всегда будут идти на ТВ только под «нажимом» государства, программы для пенсионеров ставиться на 6 часов утра, программы для относительно небольшой аудитории «умных» и «интересующихся» будут финансироваться за счет государства (как канал «Культура»).

Именно желание привлечь молодую платежеспособную аудиторию привело к резкому изменению несколько лет назад формата радиостанции «Маяк», лишившему ее традиционную аудиторию привычного и любимого «Окна в мир». Именно желание привлечь к экранам «молодых взрослых» женщин, платежеспособных горожанок, а не желание критически высказаться по вопросам образования учительство подвигло администрацию первого канала на запуск сериала «Школа». Общее следствие этой и подобных си-

туаций состоит в том, что контент СМИ (особенно электронных) становится социальным конфликтогеном, вызывает недовольство значительных групп населения, «не интересных» рекламодателям с коммерческой точки зрения.

Рекламопроизводители, в свою очередь, также могут создавать потенциал конфликта, но на стадии не распространения, а создания рекламы. Желание привлечь максимальное внимание к рекламе, а в ряде случаев и реализовать свой творческий потенциал, не востребованный в искусстве, побуждает создателей рекламы демонстративно нарушать социальные нормы, ставить под вопрос ценности. Здесь действует тот же механизм, благодаря которому внимание, особенно на коммерческих каналах, в «желтой прессе», сосредоточивается на чрезвычайных событиях (катастрофах, преступлениях, свадьбах или похоронах звезд и т. д.). Темы «шоковой» рекламы, «сексуальных мотивов» в рекламе, этичности рекламы берут свое начало именно в этом стремлении проникнуть в сознание аудитории «хоть тушкой, хоть чучелком».

Но все же главный «потенциал конфликта», создаваемый рекламой, лежит в социально-экономической плоскости. Реклама достигает не только те аудитории, для которых она функционально предназначена, но и тех людей, кто не может воспользоваться рекламируемыми благами даже при большом желании. Очевидно, что, размещая на федеральном телеканале рекламу автомобиля, рекламист отдает себе отчет, что далеко не всех зрителей телеканала можно рассматривать как потенциальных покупателей. По сути, любое рекламное сообщение достигает реципиентов, объективно не являющихся целевой рекламной аудиторией (по уровню благосостояния, возрасту, полу и другим параметрам). По нашему мнению, в России степень такого несоответствия столь существенна, что реклама становится потенциальным генератором социальной напряженности, что, в первую очередь, выражается в неприятии значительной частью населения самого института рекламы.

В данной работе мы рассматриваем лишь социокультурную сторону экологии рекламы. Но есть еще и техническая сторона: повышенная громкость звука при рекламных паузах на ТВ, раздражающее глаз обилие наружной рекламы в исторических центрах городов, звуковая реклама в метро, когда от нее некуда деться. Все это ухудшает среду обитания человека, накладывает на него дополнительные и, главное, неоправданные психологические нагрузки. Мы не говорим уже о такой очевидной опасности, как рекламирование товаров, представляющих угрозу физическому и психиче-

скому здоровью людей, запрещенных к использованию и пр. Все это также является частью проблем экологии рекламы.

Люди нуждаются сегодня в защите от рекламы, а реклама часто нуждается в защите от себя самой. Иначе этот институт и дальше будет вызывать активное общественное неприятие. Следствием могут стать дальнейшие законодательные ограничения на его деятельность, что, собственно, уже имело место с рекламой пива. Это, в конечном счете, ни в интересах потребителя, которому нужна информация о товарах, ни в интересах рекламного сообщества, которому нужно пространство для профессиональной деятельности. С точки зрения экологии реклама сама должна стать «экологически чистым» продуктом.

Примечания

- ¹ *Коммонер Б.* Замыкающийся круг: природа, человек, технология / Пер. с англ. Е.К. Федорова. Л.: Гидрометеиздат, 1974. 279 с.
- ² *Медоуз Д.Х., Медоуз Д.Л., Рандерс Й.* Пределы роста. М.: Прогресс, 1994. 304 с.
- ³ *Медоуз Д.Х., Медоуз Д.Л., Рандерс Й.* Пределы роста: 30 лет спустя. М.: Академкнига, 2007. 342 с.
- ⁴ Цитируется по тексту перевода подлинной листовки защитников Ниагарского водопада.
- ⁵ Цитируется по подлинным надписям на советских спичечных этикетках 1950–1960 гг.
- ⁶ *Савельева О.О.* Социологические основания рекламного воздействия. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. 340 с.
- ⁷ *Фуко М.* Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности: Пер. с фр. М.: Касталь, 1996. 448 с.
- ⁸ Большой толковый социологический словарь Collins: Русско-английский, англо-русский: В 2 т. / Под ред. Д. Джери, Дж. Джери; пер. с англ. М.: Вече; АСТ, 1999. Т. 1. С. 184.
- ⁹ *Дейян А.* Реклама. М.: Прогресс; Универс, 1993. С. 7.
- ¹⁰ *Савельева О.О.* Социальное управление в контексте постпостмодернизма // Управление мегаполисом. 2012. № 2. С. 47–52.