

0- 772294

На правах рукописи

БАРЯБИН Артем Викторович

**РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ПОВСЕДНЕВНОЙ
КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Специальность 22.00.06 – Социология культуры и духовной жизни

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



Саратов 2008

Диссертация выполнена в ГОУ ВПО «Саратовский государственный
технический университет»

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор
Печенкин Виталий Владимирович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Баландина Таисия Михайловна

кандидат социологических наук, доцент
Колобова Анна Евгеньевна

Ведущая организация: Самарский государственный университет

Защита состоится «30» ОКТАБРЯ 2008 года в 12.00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.242.03 при ГОУ ВПО «Саратовский
государственный технический университет» по адресу: 410054, Саратов,
ул. Политехническая, 77, Саратовский государственный технический
университет, корп.1, ауд. 319

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технич
ГОУ ВПО «Саратовский государственный технический у

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000429018

Автореферат разослан и размещен на сайте СГТУ «30» сентября 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

В.В. Печенкин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Рекламная индустрия, использующая сегодня для продвижения продукта все существующие каналы массовой коммуникации, заполнив городское пространство, газеты и журналы, радио- и телеэфир, пространство сети Интернет, стала значимым фактором социальной жизни общества. Интенсивное насыщение повседневного пространства рекламным продуктом вызывает общественные дискуссии, свидетельствующие часто о неадекватном содержании рекламных сообщений социокультурным установкам массового общества, несоответствием ее содержания этическим и моральным нормам. Используя функциональные возможности рекламного канала коммуникации в экономических целях, создатели рекламной продукции, как правило, не учитывают социально-психологический и эстетический эффект ее воздействия, социальные последствия для формирования культурного пространства современной России.

Исследование возможностей рекламной коммуникации как транслятора социокультурных знаний приобретает особую актуальность в связи с тем, что наиболее активным потребителем рекламной информации становится молодежь. Однако, несмотря на существующую как в общественном мнении, так и в научных публикациях моральную панику по поводу негативного влияния коммерческой рекламы на подрастающее поколение, можно констатировать отсутствие всесторонних исследований социально значимых эффектов воздействия рекламного продукта.

Очевидно, что реклама стала неотъемлемой частью социальной реальности, а значит и предметом исследовательского интереса социологов, стремящихся изучить социальную феноменологию рекламы, ее место и функции в пространстве повседневной коммуникации, принципы и эффекты воздействия на культуру, процессы социокультурного воспроизводства. Социологическое изучение этих аспектов даст возможность более обоснованно осуществлять социальный мониторинг рекламного воздействия в контексте культурного развития общества. Особую актуальность исследования в данной области приобретают в связи с появлением у средств массовой информации новых, практически неограниченных возможностей для коммуникации в сети Интернет.

Степень разработанности проблемы. Впервые ввели рекламу в систему социологического научного знания и дали социологическое обоснование генезису рекламы как социального явления В. Зомбарт и Н. Плиский. Анализу формирования рекламы как социокультурного феномена посвящены работы У. Аренса, К. Бове, П. Бейды, Э. Глинтерник, Б. Докторова, В. Евстафьева, О. Савельевой, М. Свомж, Н. Старых, В. Ученовой, Н. Чаган. Актуальность рекламной проблематики подчеркивается в работах таких исследователей общества потребления, как Д. Белл и Э. Тоффлер. Анализу воздействия рекламы на социальность посвящены работы по-

стмодернистов Ж. Бодрийяра, Р. Барта, Г. Дебора, С. Жижека, Ж. Липовецки, У. Эко.

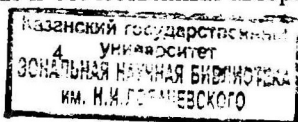
Одним из первых обратил внимание на изменения, происходящие в социуме под воздействием средств массовой информации и новых информационных технологий, М. Маклюэн, который указал на возникновение монокультурного мира, «глобальной деревни». Современный этап развития рекламы как средства массовой коммуникации, связанный с общими тенденциями общественного развития, анализируется в работах Г. Бейтсона, А. Моля, О. Савельевой.

Социокультурные последствия глобализации и расширения сферы влияния массовой культуры обсуждались в работах Н. Бердяева, трудах Х.Ортеги-и-Гассета, работах Г. Ашина, Е. Карцевой, А. Кукаркина, О. Леоновой, А. Мидлер, Ю. Семенова, В. Шестакова. Отрицательная оценка включения электронных СМИ и рекламы в процесс социализации личности дана в работах А. Моля. Особенности культуры информационного общества, вызванные появлением виртуального мира сети Интернет, обсуждаются в работах М. Кастельса, М. Почепцова, В. Печенкина, Б. Фирсова. Результаты исследования содержательных аспектов рекламы в сети Интернет содержатся в публикациях А.Власовой, В. Захарченко, К. Зорского, А. Калинина, В. Масловой, П. Наумова, К. Скорodelова, Л. Федотовой.

Анализу социальных функций рекламы как феномена культуры и средства массовой коммуникации посвящены работы Ж. Бодрийяра, Н. Кляйн, С. Московичи, Ч. Райта, М. Почепцова. Социализирующая функция рекламы в контексте социокультурного развития и ее влияние на молодежь обсуждается в публикациях У. Блюдиной, А. Генин, Т. Курбацкой, С. Кара-Мурзы, Е. Омельченко, Х. Пилкингтон, А. Симоновой, С. Толмачевой. Гендерные особенности рекламных образов исследуются в работах А. Альчук, У. Аренса, К. Бове, А. Дударевой, М. Зальцман, О. Каримовой, Х. Кафтанджиева, А. Мататиа, Л. Пассерини, Э. О'Райли, И. Трошева, О. Туркиной, А. Юрчак. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства представлена работами И. Морозовой, У. Эко. Актуальность постановки проблемы воздействия наружной рекламы как элемента экологического пространства человека отмечена в публикациях К. Линча, В. Филина, О. Яницкого.

Особенности формирования пространства социальной рекламы освещены в публикациях А. Андросенко, Д. Белякова, Н. Евсиной, Т. Игошиной, Г. Карповой, О. Колокольцевой, Р. Крупнова, В. Михайлова, О. Савельевой, Е. Пановой, Б. Шварца, С. Яблочкина. Различные формы гражданского маркетинга обсуждаются в работах М. Гладуэлла, Д. Керби, Б. Маккинли, П. Марсдена, Д. Хуба.

Теоретическими и методологическими основаниями диссертационного исследования явились труды классиков социологической мысли, работы современных зарубежных и отечественных авторов в области со-



циальных коммуникаций и социологии постмодернизма. Концептуальные основания теоретического анализа социальных функций рекламы как продукта культуры и феномена массовых коммуникаций определены работами Дж.Г. Мида, Л. Ионина, Ж. Бодрийяра. Эмпирическая часть исследования базировалась на общей методологии социологических исследований (Г. Батыгин, В. Ядов), качественной методологии полуструктурированного интервью и фокус-групп (В.Семенова, А. Готлиб, П. Кендалл, Р. Мертон, Е. Ярская-Смирнова, М. Фiske, С. Белановский).

Цель диссертационного исследования заключается в анализе функциональных параметров рекламы как фактора повседневной культурной коммуникации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- представить историческую ретроспективу социальных аспектов рекламной деятельности;
- исследовать рекламу как повседневную коммуникацию в современном обществе;
- проанализировать социокультурные параметры рекламы как феномена массовой коммуникации;
- выявить и систематизировать эксплицитные и имплицитные функции рекламы;
- разработать программу, инструментарий, провести социологическое исследование социокультурных функций рекламной коммуникации;
- проанализировать возможности структурного анализа рекламного пространства;
- исследовать особенности формирования и нормирования с помощью рекламного образа таких понятий как молодежь, гендерная идентичность и гендерные роли;
- проанализировать особенности социальной рекламы в современном рекламном пространстве.

Объект исследования - реклама в пространстве повседневной культурной коммуникации.

Предмет исследования – функциональные возможности рекламы как продукта культуры и средства повседневной коммуникации.

Эмпирическая база исследования включает результаты исследований отечественных и зарубежных социологов, посвященных анализу социокультурных предпосылок формирования рекламного пространства и его функциональных ресурсов как элемента массовой коммуникации, вторичный анализ данных опросов общественного мнения об особенностях воздействия рекламы различной направленности, а также результаты проведенных автором эмпирических исследований (2005- 2007 гг.):

1. Опрос методом фокус-групп, в котором приняли участие студенты саратовских вузов (N=42). Данные фокус-групп были дополнены результа-

тами структурного анализа рекламного пространства с точки зрения особенностей конструирования гендерных образов и ролей.

2. Полуформализованное интервью респондентов двух возрастных категорий: 15-18 лет и старше 55 лет (N=20) с целью изучения особенностей восприятия ими городскскй наружной рекламы.

3. Качественный контент-анализ рекламных сообщений в сети Интернет (350 рекламных сообщений).

Цель авторского эмпирического исследования заключалась в анализе различных аспектов коммуникации в рекламном пространстве, создаваемом наиболее функционально нагруженными, с точки зрения автора, каналами: визуальным, представленным наружной рекламой города, аудиовизуальным: реклама на телевидении и в сети Интернет.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

- в рамках авторского подхода предложена дифференцированная оценка социокультурных параметров и тенденций формирования рекламного пространства, создаваемого различными каналами массовой коммуникации;
- в контексте исследования данной проблематики систематизированы эксплицитные и имплицитные функции коммерческой и социальной рекламы;
- даны новое обобщение и классификация социальных функций рекламы как феномена повседневной культурной коммуникации;
- с оригинальных методологических позиций использованы элементы структурного анализа в изучении особенностей восприятия молодежью рекламных образов;
- с новых методологических позиций дана социологическая оценка рекламного продукта в социокультурном пространстве современного города;
- по-новому определена сущность социальной рекламы с учетом новых возможностей для продвижения социально ценных идей коммуникационного канала сети Интернет.

Достоверность и обоснованность результатов исследования определяется непротиворечивыми теоретическими положениями и логикой исследования, сопоставимостью результатов проведенных эмпирических исследований с результатами отечественных и зарубежных исследований.

Основная гипотеза исследования. Характеристики рекламного пространства отражают основные социокультурные тенденции и вместе с тем влияют на социальность, выполняя нормирующую функцию эксплицитного и имплицитного характера как средство массовой коммуникации и значимый элемент экологического пространства человека.

Положения, выносимые на защиту:

1. В результате предпринятого анализа исторической ретроспективы рекламной деятельности мы можем заключить, что тенденции развития рекламного пространства определяются такими параметрами как: изменения экономического уклада, социокультурного контекста, а также уровнем развития СМИ с точки зрения масштабов формируемого ими информационного пространства. Социологическая оценка влияния рекламы как фактора повседневной коммуникации на социокультурное пространство требует дифференцированного подхода к изучению ее функциональной нагруженности в зависимости от специфики основной ее направленности (коммерческая или социальная), а также выбранного канала коммуникации. Особенности (параметры) рекламного пространства как пространства культурной коммуникации обусловлены общими тенденциями: в ее содержании, используемых коммуникационных каналах, отражаются в настоящее время социокультурные параметры информационного общества и последствия глобализации, ценности общества потребления и когнитивные принципы постмодерна.
2. Помимо эксплицитной функции - способствовать сбыту того или иного товара - реклама как феномен массовой культуры, который сам становится предметом потребления, выполняет ряд социальных функций, имплицитно ей присущих как элементу массовой коммуникации. В ряду наиболее социально значимых следует выделить следующие функции рекламы, составляющие ее вторичный дискурс: отражение социокультурных изменений; содействие интеграции общества и его демократизации; содействие социальной самоидентификации; социализирующая функция; функция психосоматической регуляции. К вторичным функциям рекламной индустрии следует отнести стимулирование теоретического и эмпирического приращения научного социального знания.
3. Структурный анализ телевизионных рекламных сообщений для молодежи позволяет утверждать, что они конструируют традиционную патриархальную гендерную стратификацию, сохраняя социальную структуру общества, поддерживая культурные различия. В целом анализ интерпретаций рекламных сообщений молодежью, полученных в ходе проведения эмпирического исследования, дает основание предположить, что в современной молодежной среде по-прежнему сохраняют свою ценность установки гендерного неравенства и консерватизм взглядов на общественное поведение сверстников.
4. Полученные в ходе интервьюирования эмоциональные отзывы о городе в целом и рекламе на его улицах, в частности, не дают оснований считать, что наружная реклама сегодня прибавляет добротности и гармоничности образу городского окружения в восприятии как пожилых, так и молодых людей. Потребители рекламы, отстаивая свое право на безо-

пасную среду, могут и должны требовать от производителей рекламы использования более антропономных технологий, способствующих заполнению городского культурного пространства объектами, соответствующими требованиям комфортности городской визуальной среды, соответствия этическим и моральным нормам, поскольку это один из главных компонентов жизнеобеспечения человека.

5. Целевая направленность социальной рекламы позволяет перевести ряд ее имплицитных функций в формат первичного дискурса. Это касается, прежде всего, социализирующей и интегративной функций рекламы, представленных социальной рекламой в явном виде. Социальная реклама в рамках так называемого гражданского маркетинга, использующая в качестве каналов коммуникации социальные сети и блогосферу Интернета, приобретает ряд позитивных социокультурных параметров, связанных с новыми функциональными возможностями рекламы как инструмента демократизации (реальной, а не иллюзорной, как в коммерческом рекламном пространстве), интеграции общества и решения многих актуальных социальных проблем, касающихся здоровья, благополучия, экологии и т.п. Учитывая данные тенденции, мы можем определить современную социальную рекламу как коммуникацию с помощью СМИ и других средств связи, инициируемую индивидами, социальными группами, организациями с целью формирования культуры соучастия и демократического сотрудничества в решении значимых социальных проблем.
6. Регуляторные возможности рекламы как феномена массовой культуры носят амбивалентный характер. Потребление рекламного продукта может иметь как позитивное, так и негативное значение для каждого конкретного индивида, той или иной социальной группы и социума в целом, что, в свою очередь, зависит как от имманентно присущих рекламе латентных функциональных возможностей социального воздействия, так и от этических, моральных и эстетических характеристик содержания и формы каждого конкретного рекламного сообщения. Это, в свою очередь, актуализирует необходимость социологической рефлексии социальных эффектов рекламной коммуникации в формате мониторинга, поскольку рекламный продукт отличается высокой степенью разнообразия с точки зрения содержания, целевой аудитории, используемых каналов коммуникации и времени его появления в пространстве повседневной коммуникации.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования определяется необходимостью всестороннего изучения латентных функций рекламы как феномена повседневной коммуникации и может быть представлена в следующих направлениях:

1. Анализ тенденций формирования и основных характеристик рекламного пространства как пространства повседневной коммуникации спо-

способствует приращению нового знания о характере социокультурных изменений как глобального, так и локального плана.

2. Проведенное исследование социальных функций рекламы служит более полному пониманию скрытых эффектов воздействия рекламы на социокультурные установки социума и, в особенности, на молодежь и, следовательно, может способствовать организации адекватной реакции общества на деятельность рекламной индустрии.

3. Материалы проведенного исследования могут быть использованы в образовательных программах в области социологии, социальной культуры и духовной жизни, социальной политики и социальной работы.

4. Сформулированные выводы и рекомендации, касающиеся эффективности социальной рекламы, могут быть использованы в социальном маркетинге как инструменте решения актуальных проблем культурного развития современного общества.

Апробация работы. Содержание, основные положения и выводы диссертации обсуждались на методологических семинарах и заседаниях кафедры социальной антропологии и социальной работы Саратовского государственного технического университета, а также на семинарах и международных, всероссийских, региональных научно-практических конференциях: «Перспективы самоорганизации общества в стратегиях глобального развития» (Саратов, 2005); «Непрерывное образование в России: пространство развития» (Саратов, 2006), «Социальные ориентиры современного города: здоровье, спорт, активный туризм» (Саратов, 2006), «Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук» (Саратов, 2007), «Региональная модель защиты прав детей. Опыт. Проблемы» (Саратов, 2007), «Механизмы взаимодействия общества, государства и бизнеса: социальное партнерство в действии» (Саратов, 2008).

Структура диссертации включает введение, три раздела, заключение, список использованной литературы, приложение.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, определяются степень научной разработанности проблемы, цель и основные задачи, предмет и объект исследования, его теоретическая, методологическая и эмпирическая основа, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, формулируются основные положения, выносимые на защиту, приводятся сведения об апробации работы.

Содержание первого раздела диссертации «Глобальные и локальные тенденции развития рекламы в репрезентации социальной реальности» посвящено исторической ретроспективе социальных аспектов рекламной деятельности. Автором предпринят сравнительный анализ основных тенденций развития рекламы в России и за рубежом. Проанализи-

рованы смысловые источники понятия рекламы и современные разночтения данного термина в различных языках, обусловленные национальной спецификой рекламного процесса в культуре различных регионов.

Анализируя механизмы возникновения и распространения рекламы как средства массовой коммуникации диссертант, привлекая к обсуждению работы Н. Старых, В. Ученовой, И. Чаган, акцентирует внимание на том, что в качестве проторекламы, т.е. предшественника рекламного продукта следует рассматривать символические сакральные предметы, знаки, символизирующие власть, собственность, а также авторство. Как инструмент символизации и передачи идентифицирующей информации данные элементы проторекламы, появившиеся еще в первобытное время, играли важную роль в интеграции архаических сообществ.

Профессионализация рекламы, как подчеркивает автор, совпадает с периодом появления культуры урбанизма и формирования массовой информации как явления, которое возникает в обществе, когда межличностные контакты уже не могут обеспечить информационное благополучие сообщества. Поворотной вехой в развитии рекламы названо изобретение в 1440 году И. Гутенбергом печатного станка, приравняемое сегодня не только к техническим переворотам в сфере массовых коммуникаций, но и к одной из глобальных культурных революций в истории человечества.

Опираясь на работы первых теоретиков рекламы Н. Плиского и В. Зомбарта, а также современных исследователей рекламы как социального феномена, автор связывает появление рекламы уже в полном ее функциональном смысле с появлением «спекулятивного» способа ведения хозяйства в условиях раннего капитализма, когда реклама действительно становится «двигателем торговли». Вместе с тем отмечается, что оживление рекламной деятельности вызывает впервые социальную озабоченность по поводу эффектов ее влияния и этической правомочности. В качестве следующего этапа развития рекламы анализируется превращение рекламы на рубеже XIX-XX вв. в настоящую индустрию, связанное, в свою очередь с формированием культуры потребления, получившей наиболее яркое выражение в социокультурных изменениях американского общества, создании американского жизненного стандарта, массового производства так называемой народной культуры.

Сравнивая тенденции развития рекламы в России и за рубежом, диссертант делает вывод о том, что процесс этот имел ряд общих экономических и социокультурных тенденций. Российская реклама, появившись в период формирования государственности, активно и разнообразно действует вплоть до разрушения Российской империи в 1917 году. Выделяя локальные тенденции формирования рекламного пространства, диссертант отмечает, что в российской рекламе, опирающейся на фольклорные традиции, активно использовался лубок, который сейчас называют одним из провозвестников эпохи массовой культуры. Анализ рекламы советского

периода позволил автору сделать вывод о том, что она отличалась, с одной стороны, функциональной ограниченностью, поскольку отсутствовала потребность в коммерческой рекламе, с другой стороны - высокой функциональностью как инструмент идеологического и социализирующего влияния. Не в последнюю очередь это обеспечивалось привлечением к ее созданию самых талантливых художников и поэтов.

Особенности формирования рекламного пространства во второй половине XX века диссертант увязывает с двумя социокультурными тенденциями - появлением сети электронных средств массовой коммуникации в 50-60 годы, а также интенсивным привлечением к рекламному производству научных исследований. Электронные СМИ становятся основными источниками информации и, следовательно, инструментом омассовления культуры, начинают выполнять те же функции социализации личности, что и семья и образовательные учреждения. Начался это процесс в конце XIX – начале XX века под влиянием газет, журналов и возникшего кинематографа, а приобрел массовый характер с появлением телевидения. Автор акцентирует внимание на том, что последние 50 лет называют периодом исследований в истории развития рекламы, которые становятся ценным информационным инструментом, помогающим рекламодателю понять, как потребители реагируют на его обращения. Поэтому производство рекламы связано с исследованиями в области антропологии, социологии и психологии.

Современный этап развития рекламы как средства массовой коммуникации анализируется с точки зрения глобализации как общей тенденции современного общественного развития, вызывающей изменения в самых различных сферах жизни общества. Автор привлекает к обсуждению противоречивого характера данного феномена различные суждения исследователей, в частности Т. Адорно, Н. Бердяева, А. Моля, О. Леоновой, Х. Ортеги-и-Гассета, дающих неоднозначную оценку социокультурным последствиям глобализации: утверждение в качестве императива принципа культурного плюрализма и преодоление национальной и этнической ограниченности за счет резкого увеличения информационного потока и, вместе с тем, углубление культурного неравенства между странами и народами в связи с «цифровым неравенством»; расширение сферы влияния массовой культуры как «квазикультуры», подавляющей народную и элитарную культуру, насыщение с помощью СМИ культурного пространства различных стран образцами американской массовой культуры.

Новый этап в развитии массовых коммуникаций и маркетинговых коммуникаций как составной их части связан с появлением всемирной сети Интернет, давшей невиданные ранее коммуникационные возможности и признаваемой уже в качестве неотъемлемой части демократического развития мирового сообщества. Автор обсуждает следующие социокультурные последствия появления Интернет: расширение и углубление ком-

муникативного процесса; формирование общества сетевых структур, широкое распространение принципиально новых художественно-творческих практик; изменение структуры жизнедеятельности современного общества; изменение «конфигурации информационного поля», окружающего современного человека; коренные перемены в его духовном облике.

Отдельное внимание автор уделяет изучению истории развития социальной рекламы в России и за рубежом. Исследователи социальной рекламы, как правило, указывают на то, что Россия обладает меньшим опытом в данной сфере, нежели, к примеру, США, где общественные организации начали заниматься социальной рекламой еще в начале прошлого века. Однако и российский опыт создания социальной рекламы автор не считает незначительным. Начинать отсчет традициям в данной области необходимо, по мнению автора, с российского лубка, сюжеты которого могли содержать побуждения к благотворительности и распространение изначальных медицинских знаний. Отмечается также высокое качество социальной рекламы советского периода. Анализируя пространство современной российской рекламы постсоветского периода, автор с сожалением отмечает практически отсутствие программ, связанных с продвижением товаров, услуг и идей на социальном «рынке».

Второй раздел диссертационной работы **«Социальные функции рекламы как феномена массовой коммуникации»** посвящен изучению латентных ресурсов регулирующих возможностей рекламы как инструмента массовой коммуникации. Автор отмечает, что первичная функция современной рекламы – нести информацию о том или ином товаре и способствовать ее сбыту. Однако помимо данной эксплицитной функции реклама выполняет ряд социальных функций, имплицитно ей присущих как продукту культуры и элементу массовой коммуникации. Подчеркивается, что реклама представляет собой предмет исследовательского интереса социологов, поскольку фокусирует внимание на социокультурных изменениях. Диссертант считает целесообразным отметить в качестве одной из позитивных вторичных функций существования рекламы в социокультурном пространстве стимулирующее влияние рекламной индустрии на социальные науки. Иницируя в маркетинговых целях социологические, антропологические и психологические исследования, рекламная индустрия способствует приращению знаний и появлению инновационных методов исследований, как метод фокус-групп, к примеру.

Используя постмодернистское толкование вторичного дискурса рекламы, предпринятое такими исследователями как Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Г. Дебор, С. Жижек, Ж. Липовецки, У. Эко, автор выделяет и затем раскрывает содержательное наполнение наиболее значимых, с его точки зрения, имплицитных функций рекламы, составляющих ее вторичный дискурс. Диссертант делает вывод о том, что интегративная функция рекламы реализуется за счет того, что реклама, являясь в силу своей доступности са-

мым «демократичным товаром», воспринимается индивидом как свидетельство общественной заботы о его потребностях. Кроме того, реклама как индикатор изобилия и разнообразия товаров и услуг несет общую мораль нового «гуманизма» потребления. Однако очевидно, с точки зрения автора, и то, что реклама может провоцировать и противоположные интеграционным социальные процессы, являться фактором социальных конфликтов, вызванных различным уровнем доступа к предлагаемым ресурсам потребления. Критическое отношение высказывает автор и по поводу отнесения рекламы к коммуникации демократической, поскольку пользователь является, как правило, пассивным реципиентом информации.

Обсуждается также социальная функция рекламы, связанная с тем, что в обществе потребления вещи становятся различительными признаками для определенных статусных групп. Реклама, предлагая универсальную систему символов, используемых для маркировки социального статуса индивида, содействует социальной самоидентификации. Автор отмечает, что применительно к молодежной аудитории рассмотренные выше функции приобретают более явный социализирующий вектор. Реклама для детей и молодежи является значимым источником информации, конструирующим социальные роли и идентичности и, в частности, молодежную и гендерную.

Далее в работе обсуждаются результаты авторского эмпирического исследования социализирующей функции рекламы, цель которого состояла в объяснении таких вопросов как: репрезентирование молодежи в рекламе, в том числе в аспекте гендерных различий и интерпретация семантических кодов рекламы молодежью. В целом анализ интерпретаций рекламных сообщений молодежью, полученных в ходе проведения фокус-групп, дал основание предположить, что в современной молодежной среде по-прежнему сохраняют свою ценность установки гендерного неравенства и консерватизм взглядов на общественное поведение сверстников.

Автор обращает внимание как на менее всего обсуждаемую, но являющуюся значимой, на его взгляд, функциональную возможность рекламы как средства регуляции психосоматического состояния индивида. Реклама может рассматриваться подобно механизмам психологической защиты инструментом, снижающим психологическое напряжение, поскольку она берет на себя функцию рационализации гедонистических мотивов и потребностей. Однако все чаще сегодня отмечается негативное влияние рекламы на психическое здоровье подрастающего поколения и необходимость в связи с этим психологической экспертизы рекламных сообщений.

Анализируется также и другой аспект воздействия рекламы на аффективную сторону социальной жизни, связанный с тем, что наружная реклама, являясь значимым элементом экологического пространства горожанина, в зависимости от ее эстетических характеристик может задавать уровень агрессивности среды, влияющий, в свою очередь, на уровень пси-

хического и физического здоровья горожанина. Проведенное автором интервьюирование представителей двух возрастных когорт: молодых и пожилых горожан, показало, что в восприятии респондентов наружная реклама сегодня не прибавляет добротности и гармоничности образу городского окружения в восприятии как пожилых, так и молодых людей. В заключение предпринятого автором анализа функциональных возможностей рекламы как феномена повседневной культурной коммуникации сделан вывод об амбивалентном характере регуляторных возможностей данного феномена массовой культуры.

В третьем разделе диссертационного исследования **«Социокультурные характеристики социальной рекламы»** обсуждаются особенности социальной рекламы в постсоветском пространстве массовой коммуникации. Анализируется используемое в России определение социальной рекламы как коммуникации между государственными или социальными организациями и обществом. Автор отмечает, что данное определение не вполне отвечает современным функциональным возможностям рекламного пространства и, в частности, не отражает возможности гражданского маркетинга как активности в продвижении социально ценных идей и мнений не только от лица общественных и гражданских организаций, но и любого индивида, использующего возможности сети Интернет и блогосферы.

Привлекая мнение отечественных экспертов к обсуждению характеристик социальной рекламы в России Н. Евсиной, Г. Карповой, Р. Крупнова, В. Михайлова, Г. Николайшвили, О. Савельевой, Е. Пановой, С. Яблочкина, автор подчеркивает, что, отмечая расширение проникновения элементов социального маркетинга в сферу деятельности некоммерческих организаций, аналитики вместе с тем указывают на отсутствие целенаправленности и систематичности данной практики, ее концептуального и научно-методического обеспечения. Диссертант делает вывод о том, что пока в России не выделяется достаточно государственных средств на производство и размещение социальной рекламы, которая может стать действенным инструментом формирования образа социально одобряемых чувств, мнений или действий, способствуя тем самым решению многих актуальных социальных проблем. Далее обсуждаются основные цели и функции социальной рекламы.

Анализируя публикации, посвященные социальной рекламе, диссертант констатирует, что теоретических работ, посвященных анализу и фактологической систематизации социальной рекламы, как в России, так и на Западе очень мало. Приведены мнения аналитиков об актуальных задачах, решение которых необходимо для совершенствования нормативного, организационного и научно-методического обеспечения адекватного развития пространства социальной рекламы в нашей стране.

Следующая среди наиболее активно обсуждаемых тем публикаций, посвященных социальной рекламе, – обеспечение эффективности и целе-

направленности ее воздействия. Это, в свою очередь, актуализирует, по мнению диссертанта, научно-исследовательское сопровождение рекламной деятельности. Рассматриваются типичные ошибки создателей социальной рекламы, значительно снижающие ее эффективность. Отмечается, что действенность социальной рекламы зависит также от того, насколько послание оказалось адресным, т.е. учитывающим ментальные особенности, ценности, интересы и потребности целевой группы реципиентов, в частности, возрастные и гендерные особенности целевой аудитории.

Перспективы развития социальной рекламы как в России, так и в других странах, во многом, по мнению диссертанта, могут быть связаны с использованием функционального ресурса сети Интернет как коммуникативного пространства, благодаря которому значительно сокращается время, необходимое обществу для смены мировоззрения, увеличивается скорость, с которой общество и культура производят крупномасштабные изменения в своем подходе к различным проблемам. С точки зрения автора, Интернет наиболее активен в плане социальных проектов благодаря своей способности мгновенно объединять множество людей, невзирая на государственные и культурные границы, и отсутствию необходимости в значительных бюджетных затратах для продвижения гуманитарных идей.

Далее автор анализирует появление гражданского маркетинга и специфической социальной рекламы в блогосфере, где обычные люди получили возможность продвигать идеи гораздо быстрее и шире, нежели традиционные СМИ. При этом информация гражданских маркетологов пользуется большим доверием, поскольку создают они рекламный продукт ради общественного блага бесплатно и искренне.

В заключение раздела автор делает вывод о том, что в России на сегодняшний день функциональные возможности социальной рекламы остаются, несмотря на их социальную востребованность, скорее потенциальными возможностями. Подводя итог анализу современных особенностей социальной рекламы, автор формулирует новое определение сущности социальной рекламы как коммуникации.

В **Заключении** подводятся основные итоги исследования, формулируются выводы и рекомендации. В **Приложении** приводится инструментарий эмпирического исследования.

Основное содержание отражено в **публикациях автора:**

В ведущих изданиях, рекомендованных ВАК

1. Барябин А.В. Социологический подход к оценке билбордов в городском визуальном пространстве / А.В. Барябин // Вестник Саратовского государственного технического университета. - 2007. - №3 (27). Вып.2. - С. 121-126 (0,4 п.л.) ISBN 978-5-7433-1869-8

2. Барябин А.В. Социальные функции рекламы как феномена повседневной культурной коммуникации / А.В. Барябин // Вестник Поволжской

академии государственной службы. - 2008. - № 2 (15). - С. 106-111 (0.5 п.л.)
ISSN 1682-2358

В сборниках научных трудов

3. Барябин А.В. Рекламные сообщения электронной почты как повседневная коммуникация в глобализирующемся обществе / А.В. Барябин // Социальные ориентиры современного города: здоровье, спорт, активный туризм: сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции. - Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2007. - С. 270-273 (0.25 п.л.) ISBN 5-7433-1788-7

4. Барябин А.В. Структурный анализ рекламы для молодежи / А.В. Барябин // Перспективы общественного развития в эпоху столкновения цивилизаций: сборник научных работ. Ч.2. - Саратов: Научная книга, 2007. - С. 66-69 (0.25 п.л.) ISBN 978-5-9758-0435-8

5. Барябин А.В. Социальная реклама как инструмент реализации социальных проектов / А.В. Барябин // Сборник по результатам межрегиональной научно-практической конференции «Региональная модель защиты прав детей. Опыт. Проблемы». Саратов: СГАП, 2007. - С.196-201 (0.4 п.л.) ISBN 978-5-7924-0613-1

6. Барябин А.В. Пространство социальной рекламы: тенденции формирования / А.В. Барябин // Системы в управлении: сборник научных трудов. Ч.3. - Саратов: Научная книга, 2008. - С. 131-136 (0.45 п.л.) ISBN 978-5-9758-0911-7

БАРЯБИН Артем Викторович

РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ПОВСЕДНЕВНОЙ КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Автореферат

Ответственный за выпуск к. социол. н. Антонова Е.П.

Корректор Л.А. Сковцова

Подписано в печать	29.09.08	Формат 60х84 1/16
Бум. офсет.	Усл. печ.л. 1,0	Уч.-изд.л. 1,0
Тираж 100 экз.	Заказ 236	Бесплатно
Саратовский государственный технический университет		
410054, Саратов, Политехническая ул., 77		
Отпечатано в РИЦ СГТУ. 410054, Саратов, Политехническая ул., 77		