

# Практики образования и просвещения

---

## Социальная реклама как инструмент формирования лояльностей



**Мартинавичене Юлия Владимировна** –  
магистр социологии, преподаватель  
департамента медиа Европейского  
гуманитарного университета (г. Вильнюс)

*E-mail:* [julia.martinavichene@ehu.lt](mailto:julia.martinavichene@ehu.lt)

## Социальная реклама как инструмент формирования лояльностей

### Аннотация

В рамках данной статьи рассматривается феномен социальной рекламы с точки зрения теории социального действия Т. Парсонса, оцениваются возможности социальной рекламы как эффективного метода формирования и поддержания лояльностей, а также её потенциал в качестве эталонного образца при решении вопроса о легитимности действия – как в конституционно-правовом, так и в моральном смысле.

### Abstract

This paper uses T. Parsons' theory of social action as a theoretical framework for analyzing public service advertising, that helps to evaluate PSA's potential as an effective instrument of shaping and maintaining loyalties, as well as to investigate a possibility of encoding PSA as a standard according to which a legitimacy of any action may be judged – both in juridical and moral sense.

**Ключевые слова:** социальная реклама, лояльность, теория социального действия Т. Парсонса

**Keywords:** T. Parsons' theory of social action, public service advertising, shaping and maintaining loyalties, legitimacy

Понятие лояльности в рамках теории Т. Парсонса подразумевает готовность «откликнуться на должным образом “обоснованный” призыв, сделанный от лица коллектива или во имя “общественного интереса или потребности”» [1, с. 25]. Основной функцией каждого общества, таким образом, является определение обязательств, вытекающих из совокупности лояльностей индивида, а также институциональная проверка выполнения этих обязательств. Однако в современном мире лояльность индивидов в отношении сообщества в целом и отдельных коллективов в частности претерпевает качественные трансформации.

Данная статья рассматривает возможности социальной рекламы как метода формирования и поддержания лояльностей. Кроме того, оценивается потенциал социальной рекламы как эталонного образца при решении вопроса о легитимности действия – и в конституционно-правовом, и в моральном смысле. В качестве поля для подобного анализа используется теория социального действия Т. Парсонса, а также его концепция системы общества. Именно в рамках этих теорий разрабатываются потенциально важные для теории социальной рекламы понятия, такие как: взаимозависимость и взаимопроникновение подсистем действия, иерархия лояльностей, интернализация и институционализация ценностей, мотивационные компоненты действия и т. д.

Использование этих и других концептуальных построений теории действия поможет усовершенствовать понимание мотивационных компонентов в ходе принятия индивидами социально значимых решений, а также применить полученные выводы на практике – в процессе создания социорекламных продуктов. Кроме того, помещение теории социальной рекламы в поле наиболее продуктивных социологических теорий может способствовать упорядочиванию наличного знания о социорекламном сообщении и, вероятно, переформулировке некоторых гипотез относительно его структуры и принципов эффективного функционирования.

Центральным вопросом изучения в теории и практике социальной рекламы являются методы репрезентации<sup>1</sup> ценностных систем, эффективные в такой степени, чтобы подобная репрезентация была способна в определённой мере управлять социальным действием, инициируя положительные изменения в обществе. Однако глубинной проблемой для данной области исследования представляется организация положительной (социально желательной) ориентации индивидуального актора на ситуацию. Этот же вопрос (естественно, в более общем виде) лежит в сфере интересов теории действия. Таким образом, именно эта общая теория может послужить отправной точкой для исследования теории и практики социальной рекламы, а также способствовать увеличению её эффективности в инициировании принятия социально желательных решений.

Характеризуя ориентацию актора на ситуацию, Парсонс прежде всего выделяет два аспекта, эксплицитно или имплицитно характерных для ориентации и обладающих возможностью её описывать: аспект выбора и аспект ожиданий. Первый предполагает, что всякая ориентация, имплицитная или эксплицитная, – это ориентация на какие-то альтернативы; ситуация включает предвидение нескольких возможных путей развития действия, а также выбор из них. Второй предполагает,

<sup>1</sup> Понятие репрезентации в данном контексте подразумевает «производство значения посредством языка» (см.: [3, с. 4]).

Основной функцией каждого общества является определение обязательств, вытекающих из совокупности лояльностей индивида, а также институциональная проверка выполнения этих обязательств.

Центральным вопросом изучения в теории и практике социальной рекламы являются методы репрезентации ценностных систем, эффективные в такой степени, чтобы подобная репрезентация была способна в определённой мере управлять социальным действием, инициируя положительные изменения в обществе.

что каждая ориентация – это «ожидание» в том смысле, что она – ориентация на будущее состояние ситуации не в меньшей мере, чем на настоящее [2, с. 461].

Эти аспекты ориентации актора на свою ситуацию обуславливают выделение двух категорий элементов: мотивационной ориентации и ценностной. Мотивационная относится к тем аспектам, «которые связаны с актуальным или потенциальным удовлетворением или неудовлетворённостью диспозиции потребностей актора», а ценностная – к тем, что дают актору возможность «соблюдать некоторые нормы, стандарты, критерии отбора всякий раз, когда он оказывается в ситуации, которая позволяет ему делать выбор (и требует от него такого выбора)» [2, с. 449].

Кроме того, в рамках каждой из ориентаций автор выделяет по три способа ориентирования. Так, мотивационная ориентация включает в себя когнитивный (познавательный), катексический и ценностный способы. Когнитивный вид подразумевает различие объекта, а также «когнитивное предвидение, относящееся к будущему состоянию ситуации» [2, с. 466]. Катексический вид предполагает наделение актором объекта аффективной значимостью, положительной либо отрицательной – «в зависимости от значимости объектов для удовлетворения или неудовлетворения диспозиции потребностей актора и его стремлений» [2, с. 449]<sup>1</sup>. Оценочный вид мотивационной ориентации, будучи связанным со взвешиванием альтернатив, направлен на оптимизацию удовлетворения от различных катексических объектов и «прямо релевантен акту выбора» [2, с. 449, 469].

Ценностная ориентация, в свою очередь, включает в себя когнитивный, различающий (appreciative) и моральный способы. Когнитивный подразумевает использование эталонов познавательной валидности. Различающий способ предполагает применение эталонов, «посредством которых оценивается пригодность для катексиса», т. е. рассматриваются альтернативы, включённые в катексический выбор [2, с. 451, 473]. Моральный способ «включает приверженность к эталонам», посредством которых могут оцениваться долговременные последствия того или иного действия (или их совокупности) для всей системы [2, с. 451, 475]. Таким образом, ценностная ориентация образуется суммой ценностных эталонов, которые являются достаточно стабильными предписаниями и могут играть инструментальную роль в процессе мотивационной ориентации.

<sup>1</sup> Разумеется, познание и катексис, разделенные аналитически, на практике даны совместно: не существует познания без катексиса и невозможен катексис без предварительного познания.

Обозначив два неотъемлемых компонента в структуре действия (мотивационную и ценностную ориентацию актора на ситуацию), необходимо обратить внимание на третий, который уже упоминался, но до сих пор не был охарактеризован. Этим компонентом являются объекты.

Их можно разделить на социальные и не социальные. Социальные объекты включают индивидуальных акторов (личности) и коллективы. В отличие от несоциальных объектов, они характеризуются взаимодействием с актором-субъектом. К категории несоциальных объектов относятся физические (размещённые в пространственно-временном континууме) и культурные объекты («элементы культурной традиции или культурного наследия», обладающие потенциальной способностью к интернализации актором-субъектом и последующей передаче «другому») (см.: [2, с. 448, 462]).

Кратко прояснив структурную схему действия, сделаем попытку соотнести его выделенные основные компоненты и субкомпоненты с ситуацией инициирования социально значимого действия социальной рекламой.

Для упрощения построения модели в качестве актора-субъекта возьмём единичного индивида, хотя в случае рекламного сообщения очевидной представляется направленность на коллективы<sup>1</sup>, обозначаемые в теории рекламы как «целевые группы». Социальными объектами будут являться как личности, так и коллективы, различающиеся для актора по сфере значимости<sup>2</sup>: широкой или узкой. К примеру, сортировка мусора (имеющая своей глобальной целью налаживание эффективной системы переработки отходов) в первую очередь облегчает труд коммунальных служб (при условии невыполнения субъектом этого действия, именно коммунальным службам делегируется соответствующая задача). Так как выполнение требования сортировки мусора не принуждает актора «оставить другие свои обязанности, более высоко расположенные на приоритетной шкале ценностей» [2, с. 447], то в данном случае социальные объекты имеют для актора широкую значимость<sup>3</sup>. Однако большинство социальных объектов, репрезентированных в социальной рекламе, имеют «столь узкую и чётко определённую сферу значимости, что данный актор-субъект не чувствует себя обязанным выполнять для них что-либо, если это “что-либо” не было названо ясно при определении отношений,

<sup>1</sup> Коллектив здесь понимается как система действия, образуемая «множеством индивидуальных акторов в определённых отношениях их друг к другу» [2, с. 444].

<sup>2</sup> Значимость объекта – «конкретное отношение, которое имеет место между актором и реальным объектом» [2, с. 447].

<sup>3</sup> Несмотря на то, что субъект осознаёт свою помощь коммунальным службам, в то же время в его представлении действия по сортировке мусора имеют более абстрактную направленность – они ориентированы на физический объект – окружающую среду, – функционирующую в данном случае в качестве значимого символа – сохранения биосферного баланса на Земле.

которые устанавливаются между ними» [там же]. В подобном случае центральной задачей социорекламного сообщения является выяснение отношений между актором и социальными объектами, а также мягкое установление обязательств актора в адрес этих объектов. Так, большая часть акторов осознаёт, что каждый день некоторое количество людей нуждается в специальной медицинской помощи: например, в проведении сложных операций, переливании крови и т. д. Однако, какое бы содержание ни связывал актер с этими социальными объектами, в большинстве случаев он не устанавливает обязательств по отношению к ним. Социальная реклама, предлагающая стать донором и таким образом протянуть руку помощи тем, кто в этом нуждается, задаёт отношения между актором и потенциальным объектом, а также артикулирует обязательство актора в рамках этих отношений. В случае успешности социорекламного сообщения, объект получает для актора специфическую, узкую значимость (несмотря на то, что актер соглашается сдать кровь для определённого или неопределённого объекта, он не чувствует себя обязанным, например, обеспечить его рабочим местом).

Гораздо более сложным является случай, когда актер связывает с социальным объектом уже сформированное негативное содержание – например, в случае с отношением к меньшинствам (сексуальным, национальным, религиозным и т. д.). Подобное негативное содержание может проявляться как в форме скрытого негативного отношения, иногда прорывающегося в ценностных суждениях актора, так и в формировании специфической негативной значимости объекта для актора. Последнее может выражаться, например, в организации и участии в акциях против меньшинств. В данном случае задачей социальной рекламы является не изменение конкретных отношений между актором и объектом, а также не навязывание актору каких-либо обязательств в отношении объекта, но изменение ценностной ориентации действия, а значит соответствующих компонентов ценностного содержимого культурной системы. Конечно, подобная комплексная трансформация может захватить огромный временной пласт и в итоге так и остаться идеальной возможностью. Однако постепенные сдвиги в моральных, эстетических, познавательных, даже религиозных ценностях являются потенциально возможными. Например, замалчивание нетрадиционной сексуальной ориентации (с одновременным преследованием её носителей) в современном мире постепенно нивелируется теми изменениями, которые произошли в XX в. в системе моральных ценностей (сексуальная революция), эстетических (выведение гомосексуализма в кинематографический и медийный дискурс), познавательных (различение гомосексуализма как объекта широкого исследования) и даже религиозных (увеличение лояльности некоторых церквей к гомосексуалистам).

Для систематизации вышесказанного целесообразным представляется классифицировать социорекламные сообщения в зависимости от отношения, имеющего место между актором (представителем целевой группы) и социальными объектами (см. таблицу 1).

**Таблица 1**

**Классификация социорекламных сообщений по типу отношения между актором и социальным объектом**

Тип значимости	Отношения между актором и данным объектом (значимость объекта для актора)	Функция социорекламного сообщения	Тип социорекламного сообщения
Широкая	Выполнение требований социальных объектов не принуждает актора оставить свои обязанности, в определённой мере он чувствует, что должен выполнять требования объектов, однако в системе его ориентации отношения к этим объектам либо недостаточно чётко артикулированы, либо находятся на периферии повседневного действия (как следствие – могут забываться).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Напомнить об обязательствах по отношению к объектам.</li> <li>- Сформировать позитивное отношение к этим обязательствам.</li> </ul>	Напоминание об обязательствах
Узкая	Актор не чувствует, что должен выполнять для объектов что-либо до тех пор, пока его обязанности не будут названы ясно при определении между актором и объектом вновь установленных отношений.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Определить отношения между актором и объектом.</li> <li>- Мягко установить обязательства актора по отношению к объекту.</li> <li>- Сформировать позитивное отношение к этим обязательствам.</li> </ul>	Определение обязательств
	Объект имеет для актора крайне узкую сферу значимости, отношения между ними установлены, однако носят негативный характер, что может отражаться на действиях, совершаемых актором относительно объекта.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Изменить ценностную ориентацию действия (соответствующие компоненты ценностного содержания культурной системы) для корректировки сформированного отношения и обязательств.</li> </ul>	Изменение сформированного отношения

Возвращаясь к соотношению элементов теории социальной рекламы и теории действия, отметим, что вышеизложенная классификация релевантна и в ситуации несоциального характера объекта – будь он физическим или культурным. Ниже приведены соответствующие примеры<sup>1</sup> (см. таблицу 2).

**Таблица 2**

**Примеры включения «несоциальных» объектов в социорекламное сообщение**

Тип социорекламного сообщения	Тип несоциального объекта, включённого в социорекламное сообщение	
	Физический	Культурный
Напоминание об обязательствах	Охрана чистоты окружающей среды (литовская акция «Будь эко-человеком»)	Любовь к родному городу, стране, культурному наследию (серия плакатов «Мой Минск», «Тысячелетие названия “Литва”»)
Определение обязательств	Уборка экскрементов своей собаки (литовская акция по сохранению чистоты в городе)	Знание культуры своей страны (литовская акция «Где я это видел?»)
Изменение сформированного отношения	Игры с петардами (белорусская акция «Шалость детская – последствия взрослые»)	Нечестные знания (в Литве серия плакатов против использования шпаргалок)

Кратко проанализировав роль объекта в социорекламном сообщении, вернёмся к двум важнейшим в структуре действия компонентам – мотивационной и ценностной ориентациям актора на ситуацию.

Характеризуя роль объекта в инициировании действия, мы затронули катексическую составляющую мотивационной ориентации, связывающую актора с объектом. В случае социальной рекламы принципиально важным представляется определение катексических объектов, то есть тех, которые соответствуют диспозиции потребностей. Апелляция к подобному виду объектов в рамках социорекламного сообщения поможет достичь важную цель социальной рекламы – формирование позитивного отношения к тем или иным обязательствам, определяемым этим сообщением.

Итак, Т. Парсонс делит все объекты, которые становятся катексическими, на три вида:

1. Объекты, соответствующие диспозиции потребностей;
2. «Положительно аффективный ответ или установка со стороны “другого”»;

<sup>1</sup> Здесь и далее приводятся примеры из практики социорекламных индустрий Республики Беларусь и Республики Литва.

3. «Положительно аффективная установка со стороны «эго» по отношению к «другому» или по отношению к самому себе как объекту (например, любовь, одобрение, уважение)» (см.: [2, с. 466]).

Любой индивид является сенситивным к подобным положительным аффективным установкам, именно поэтому «сенситивность входит в качестве ингредиента в большую часть диспозиций потребностей в комплексе институциональных объектов» [там же].

Таким образом, включение тем или иным способом в социорекламное сообщение подобных катексических объектов может положительно повлиять на мотивационную ориентацию актора, а значит и на общую проблемную ситуацию<sup>1</sup>.

В случае коммерческой рекламы обычно все три вида катексических объектов входят в сообщение: первый вид объекта – товар/услуга, обещающий удовлетворение той или иной потребности; второй вид объекта – репрезентация положительно аффективного ответа «другого» (например, восхищённые взгляды лиц противоположного пола в адрес актора, пользующегося рекламируемым товаром/услугой); третий вид объекта – репрезентация положительной аффективной установки со стороны «эго», иногда по отношению к другим, но чаще всего по отношению к себе (например, самолюбование в зеркале, авторитетный совет подругам и т. д.).

Однако так как целью социальной рекламы является напоминание либо определение обязательств, а также формирование позитивного отношения к этим обязательствам, включение первого вида катексических объектов в социорекламное сообщение представляется достаточно сложным (хотя и не невозможным)<sup>2</sup>. Основное внимание уделяется двум другим видам катексических объектов. Так, коль скоро актер придаёт значимость не только свойствам объекта, но и ожиданиям «другого» относительно «эго», то подобную сенситивность целесообразно использовать в рамках всех трёх видов социорекламных сообщений, выделенных выше. Помещение прямым или косвенным способом в социорекламное сообщение социального объекта, имеющего определённые культурные эталоны, принципиально важные в рамках данного сообщения, может повлиять на процесс интернализации актором этих

<sup>1</sup> Парсонс отмечает, что «личные мотивы индивидов эффективно канализируются в социальную систему через лояльность и членство в различных по отношению к ним коллективах» [1, с. 26].

<sup>2</sup> Примером может служить социорекламная кампания по экономному расходованию бумаги (и, как следствие, препятствию чрезмерной вырубке лесов). В общественных туалетах были развешаны новые комплекты ручных полотенец и их держателей: полотенца были окрашены в зелёный цвет, а традиционная прозрачная пластиковая вставка для определения уровня полотенец была заменена прозрачной вставкой в легко узнаваемой форме елочки. Таким образом, человек, удовлетворяя свою потребность в полотенце для вытирания рук, в то же время осознавал, что с каждым полотенцем количество лесов на Земле уменьшается.

эталонов (e.g. тех или иных моральных ценностей). В рамках одного социорекламного сообщения может быть представлено несколько социальных объектов, «других», чьи ожидания относительно актора однонаправлены, но не всегда идентичны.

Так, например, в случае пропаганды донорской поддержки, в некоторых из социорекламных сообщений встречаются два социальных объекта: медицинские учреждения, принимающие донорскую кровь, а также собственно реципиенты. У каждого из объектов репрезентируется своя совокупность ожиданий и, соответственно, собственный набор аффективных ответов и установок по отношению к актору. На простейшем уровне различие заключается в том, что медицинское учреждение, ожидая от актора помощи другим, предоставляет определённую совокупность выгод для донора (дополнительный выходной, набор продуктов, льготы и т. д.), в то время как потенциальные реципиенты ожидают лично для себя помощи от медицинского учреждения, в некоторой степени осознавая, что принимают помощь доноров, опосредованную оказанием квалифицированных медицинских услуг.

Казалось бы, в данном случае основную роль играет потенциальная возможность аффективного ответа от медицинского учреждения – в форме признания во время непосредственного контакта, а также в форме вышеуказанной совокупности выгод. Подобное признание влечёт за собой положительную аффективную установку «эго» по отношению к самому себе (например, в форме самоодобрения, самоуважения и т. д.). Однако репрезентация второго субъекта – реципиентов – может также сыграть положительную роль в процессе определения обязательств актора и формирования позитивного отношения к ним. Во-первых, экспликация чувства благодарности реципиентов (например, в виде изображения благодарных детских лиц на плакате) может также повлечь за собой положительное изменение аффективной установки «эго» по отношению к себе. Во-вторых, актер, ориентируясь на то, что «другой» ожидает от его поведения, в то же время полагает, что подобные ожидания «другого» в последствии окажут влияние и на поведение самого «другого». В разбираемом нами случае эти ожидания означают надежду донора на то, что «другие» при необходимости окажут ему такую же помощь (коль скоро ждут этой помощи от него).

Противоположной стратегией в создании социорекламного продукта может стать репрезентация актору ситуации отсутствия удовлетворения, которая потенциально может актуализироваться в случае выбора им «неверной» в данном контексте альтернативы. Подобная практика «запугивания» достаточно широко применяется в современной социальной рекламе. Следуя предложенной Парсонсом классификации

ситуаций отсутствия удовлетворения (см.: [2, с. 409]), приведём несколько примеров социорекламных сообщений, созданных в рамках данной парадигмы (см. таблицу 3).

Таблица 3

**Примеры использования стратегии «отсутствия удовлетворения» в социальной рекламе**

«Изъятие удовлетворяющих объектов, прежде принадлежащих актору»	«Лишение доступа к удовлетворяющим объектам, которыми актор ещё не обладает, но которых он добивается»	«Навязывание отношений с такими объектами, которые не удовлетворяют актора, например, случаи физического или психологического страдания»	«Потенциальная возможность любого из уже перечисленных видов отсутствия удовлетворения»
Изображение охваченной огнём квартиры в белорусской рекламе против неосторожного обращения с огнём	Литовская акция «Забудь... если продолжишь употреблять наркотики» (в качестве визуальных объектов – детский комбинезончик как репрезентация воспитания детей, надписи «генеральный директор», «президент», «премьер-министр» – как репрезентация успешной карьеры, золотой кубок – как репрезентация достижений в спорте. На всех этих объектах стоит штамп «Забудь»).	Акция ЮНИСЕФ в Беларуси по предотвращению домашнего насилия («Мой крем недостаточно эффективен... Домашнее насилие невозможно скрыть»)	Плакаты «Партия ценой в жизнь», где партнёром человека по шахматной партии является огонь («МЧС предупреждает: будьте осторожны с огнем»)

В рамках обсуждения использования катексических объектов в социорекламном сообщении, целесообразно проанализировать эффективность привлечения в рекламу узнаваемых лиц. Сколь ни продуктивным кажется использование в социорекламном сообщении более или менее знаменитых персон, этот приём работает наиболее эффективно при соблюдении нескольких условий:

1. Объект пользуется авторитетом у актора (реакции и установки репрезентируемого катексического объекта обладают для актора высоким уровнем значимости). Назовём подобный тип авторитетного объекта «эталонным другим». Например, в качестве «эталонного другого» может выступать некая известная личность (выбор которой зависит от целевой

группы), узнаваемый вымышленный герой и т. д.<sup>1</sup>. «Эталонный другой» обладает моральной властью (authority) и способностью утвердить моральный авторитет той точки зрения, которую он представляет в рамках социорекламного сообщения.

2. Ценностные установки этих объектов в целом и в рамках определённой социальной инициативы в частности должны быть важны для акторов.

3. Как уже было отмечено выше, актер, ориентируясь на то, что «другой» ожидает от его поведения, в то же время полагает, что подобные ожидания «другого» (теоретически сформированные под влиянием его культурных ценностей) оказывают влияние и на поведение самого «другого». Если подобные ожидания оказываются обманутыми, то объект теряет необходимо высокий уровень значимости в качестве «эталонного другого»<sup>2</sup>.

В ходе процедуры мотивационной ориентации актором применяются эталоны ценностей<sup>3</sup>, включаемые «в оценочный вид мотивационной ориентации как правила и предписания, управляющие отбором <...> а) посредством сужения сферы открывающихся альтернатив и б) посредством раскрытия последствий различных альтернатив» [2, с. 471].

Парсонс указывает два возможных канала, благодаря которым «эталонные ценности входят в мотивационные процессы и играют роль при определении действия»:

1. «Посредством взаимодействия они встраиваются в систему личности в процессе обучения»;

<sup>1</sup> В белорусских социорекламных сообщениях чаще всего в роли авторитетных социальных объектов предстаёт государственная власть в лице тех или иных государственных структур, обладающих определённым набором санкций, применяемых при нарушении актором ожиданий. Низкая эффективность подобных сообщений может быть объяснена тем, что в данном случае возможность положительного аффективного ответа со стороны властей представляется актору достаточно призрачной (ненарушение актором закона обычно влечёт за собой не поощрение, но сохранение индифферентной позиции по отношению к актору, в то время как любой тип нарушения подразумевает осуществление тех или иных санкций). В случае если положительный аффективный ответ и возможен (например, при отклике на призыв всячески способствовать МВД в поимке преступников и «результативном» звонке по телефону 102, с последующей наградой актора), подобный ответ со стороны «органов» едва ли повлечёт за собой третий вид катексических объектов – положительное изменение отношения актора к «другому» и самому себе. Таким образом, целесообразно сменить в рамках данного сообщения тип авторитетного объекта – например, в сторону репрезентации возможных жертв преступников (как это делается, в частности, в рекламе борьбы с торговлей людьми).

<sup>2</sup> Например, если актер/актриса, пропагандирующие в рамках социорекламной кампании защиту животных, в то же время появляются в натуральных мехах, они неизбежно теряют свое качество «эталонного образца» в рамках этой социальной инициативы.

<sup>3</sup> Эталонные ценности – «различные предписания и правила (обычно передаваемые от человека к человеку и от одного поколения к другому) <...> Это правила, которые могут помочь актору делать свой выбор либо посредством ограничения набора приемлемых альтернатив, либо помогая ему предвидеть долговременные последствия различных альтернатив» [2, с. 471].

2. «Они – объекты в ситуации, которые становятся значимыми отчасти благодаря их включённости в системы санкций, которые ассоциируются с ролями в социальной структуре» [2, с. 471].

Таким образом, одномоментное изменение ценностной ориентации невозможно: необходимо сначала определённым образом повлиять на ценностное содержание культурной системы (моральные, эстетические, познавательные, религиозные ценности). Несмотря на то, что моральные ценностные эталоны – «это наиболее всесторонне интегративные эталоны для оценки и регулирования всей системы действия» [2, с. 474], для достижения положительных эффектов в изменении модели социального поведения необходимы соответствующие изменения и в других компонентах ценностного содержания культурной системы<sup>1</sup>. Эти компоненты проходят длинный путь, прежде чем интегрироваться в легитимный порядок общества. Система ценностей институционализируется, далее общие образцы должны конкретизироваться в виде выборочных ценностей и стать частью каждой конкретной нормы, которая, в свою очередь, интегрируется в легитимный порядок.

Иногда подобные изменения происходят на протяжении целых эпох (так, для подготовки глобальной сексуальной революции и частичного возврата элементов матриархата в развитых западных обществах потребовалось более двух тысячелетий).

Может показаться, что социальная реклама едва ли способна сыграть роль в подобных глобальных сдвигах – ведь один в поле не воин. Однако если социорекламная кампания хорошо продумана, ей сопутствуют и иные гражданские и культурные инициативы (например, создание и трансляция обучающих и научно-познавательных фильмов, соответствующая корректировка законодательств стран, публичные выступления авторитетных лиц и т. д.), в итоге инициатива может стать успешной и повлечь за собой положительные сдвиги.

Парадокс в том, что чаще всего необходимая культурная ценность уже существует и не требует изменений на содержательном уровне, она уже институционализована, однако повсеместная приверженность этой ценности ещё не сформирована, а значит, действия по её конкретной реализации совершаются только ограниченным количеством людей. Это тот случай, когда ценностные системы внутри общества включают в себя некие обязательства, которые, однако, далеко не всегда выполняются субъектами действия.

<sup>1</sup> Уже упоминались акции по изменению отношения к сексуальным меньшинствам. Едва ли подобное изменение стало возможным без сдвига в эстетических ценностях (например, положительное изображение гомосексуалистов в фильме «Горбатая гора», или публичные признания знаменитых актёров в своей нетрадиционной ориентации), познавательных (выведение случая секс-меньшинств в научный дискурс – в рамках психоаналитической, феминистской и иных теорий), моральных (тенденция к увеличению толерантности к различиям) и т. д.

Часто в подобной ситуации социальной рекламе отводится роль катализатора: она обращает внимание на точку напряжённости (социальную или биофизическую проблему), выполняет образовательную функцию (актор мог знать о существовании той или иной нормы, однако она не была актуализирована для него), приглашает к участию в акциях «эталонные личности» (за счёт интернализации ими соответствующих культурных норм внимание общественности привлекается к известному имени и репрезентируемой проблеме). Изменение проблемной ситуации может представляться как общее дело, а «осуществление влияния какой-то одной единицей сообщества или группой таких единиц может способствовать приведению других единиц к некоему консенсусу путём обоснования распределения прав и обязанностей, ожиданий, связанных с их исполнением, и вознаграждений в зависимости от вклада в общее дело» [1, с. 161]. Разумеется, призыв, сделанный во имя общественного интереса, должен быть тщательно обоснован: креативная идея должна соответствовать репрезентируемым эталонам, по возможности актуализировать в сознании актора ценности, необходимые для адекватного восприятия представляющихся альтернатив.

На определённом этапе (когда приверженность пропагандируемым ценностям уже получила широкое распространение) социальная реклама может функционировать в качестве формы нормативного контроля над организмом и физической средой, призывая бросить курение, экономно относиться к использованию ресурсов и т. д. В качестве санкции может использоваться карательная процедура власти (если таковая предусмотрена законодательством – как, например, в некоторых странах штраф за нарушение запрета курения в общественных местах) и процедура символического исключения (его примитивный вариант – лозунги типа «Курение не модно», «Прогрессивная молодёжь против наркотиков»).

Безусловно, мотивация социальной солидарности «в условиях крупномасштабного общества, ставшего высокоплюралистичным по своей структуре», – непростая задача. Кроме того, проблемным полем является развитие культурных систем, как таковых, и их отношения к обществу [1, с. 161].

Процесс связывания акторов внутри общества солидарностью, внутренней лояльностью и обязательствами (по отношению к решению социальных и биоэнергетических проблем) с помощью всех вышеобозначенных методов занимает крайне продолжительный период времени.

Именно поэтому глобальный эффект социальной рекламы характеризуется отсроченностью. Эффективность социорекламного обращения в небольшой временной перспективе можно подсчитать, например, по количеству собранных средств, числу обратившихся в медицинский центр доноров

Глобальный эффект социальной рекламы характеризуется отсроченностью.

(узнавших о программе донорства посредством социальной рекламы), изменению объёмов использования бумажных полотенец в местах размещения рекламы и т. д. На начальных этапах глобальные изменения если и будут отмечены, то могут быть отнесены к статистическим погрешностям. Однако даже постепенные незаметные для статистики изменения влекут за собой положительные сдвиги – как в системах ориентации акторов, так и в состоянии обществ и биосферы.

Таким образом, дальнейшее развитие теории и практики социальной рекламы представляется крайне важным для претворения в жизнь проектов социальных и природных изменений, необходимых на данном этапе развития современного общества для поддержания (а в некоторых случаях – установления) равновесия, критичного для выживания человека как вида.

### **Библиографический список**

1. Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект Пресс, 1998. 270 с.
2. Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Академический Проект, 2000. 880 с.
3. Hall, S., ed. Representation: cultural representations and signifying practices. London: Sage/Open University, 1997.