

УДК 811.111.1'42
ББК Ш143.21-7

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.55

Код ВАК 10.02.19

В. А. Каменева V. A. Kameneva
Кемерово, Россия Kemerovo, Russia

**МАНИПУЛЯЦИЯ И/ЛИ ПРОПАГАНДА?
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

**MANIPULATION OR/AND PROPAGANDA?
FUNCTIONAL PECULIARITIES OF SOCIAL
ADVERTISING**

Аннотация. В рамках междисциплинарного подхода рассматриваются функциональные особенности социальной рекламы. Особое внимание уделяется таким функциям социальной рекламы, как пропаганда и манипулирование.

Abstract. Functional peculiarities of social advertising were viewed within interdisciplinary approach. Special attention was paid to the credibility of identification of manipulation and propaganda functions.

Ключевые слова: манипуляция; пропаганда; реклама; социальный; политический.

Key words: manipulation; propaganda; advertising; social; political.

Сведения об авторе: Каменева Вероника Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии № 1.

About the author: Kameneva Veronika Alexandrovna, Doctor of Philology, Professor of the Chair of English Philology № 1.

Место работы: Кемеровский государственный университет.

Place of employment: Kemerovo State University.

Контактная информация: 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 6, к. 6413.
e-mail: russia_science@mail.ru.

Социальная реклама в современный период компьютеризации и глобализации большинства коммуникативных процессов всё чаще становится объектом лингвистических, социальных, философских, политических и экономических исследований. Пристальное внимание ученых привлекают различные ее аспекты, в особенности функции социальной рекламы. При этом следует отметить, что среди исследователей нет единого мнения о том, какие функции выполняет социальная реклама, поскольку представители каждого научного направления подходят к анализу одного и того же объекта исследования с разных сторон. В данной работе предпринята попытка интегрировать данные представителей разных научных направлений о функциях социальной рекламы. Это позволит не только составить наиболее полный список последних, но и высветить проблемные и/или «проблематизируемые» аспекты функциональных особенностей социальной рекламы.

Анализ литературы показал, что даже в рамках одной отрасли научного знания наблюдаются вариации в описаниях исследуемого объекта. Так, одни социологи выделяют у социальной рекламы «1) стабилизирующую; 2) социализирующую; 3) интегрирующую; 4) мобилизационную функции» [Белянин 2007].

Вторые считают, что социальная реклама выполняет только «коммуникационную, информационную, мотивационно-побудитель-

ную, социоинтегративную, социализирующую функцию и функции легитимизации власти, социального контроля и социального участия» [Маркин 2010].

Третьи настаивают на выделении «коммуникативной, воспитательной, информационной функций и функций социализации, типизации и институционализации определенных стандартов поведения» [Дакоро 2007].

Четвертые дают детальное обоснование тому, что социальная реклама выполняет функции по информированию, воспитанию, интеграции общества и идеологическую функцию [Ковалева 2006].

По мнению А. В. Ковалевой, «информационная функция социальной рекламы заключается в привлечении внимания к актуальным социальным проблемам, информировании о способах их решения и профилактики, а также о деятельности некоммерческих организаций или государственных структур и предоставляемых ими социальных услугах.

Идеологическая функция заключается в корректировке имиджа страны, задании морально-этических норм общества, формировании позиции „гражданской ответственности“ и привлечении граждан к участию в социальной жизни.

Социоинтегративная функция обеспечивает стабильность современных общественных систем. Благодаря воздействию на ценностные ориентации людей, нормы их пове-

Статья подготовлена в рамках научно-исследовательского проекта «Прагматический потенциал дискурса социальной рекламы (с позиций подростковой и юношеской тагет-групп учебных заведений Кемеровской области)», поддержанного грантом Губернатора Кемеровской области для молодых учёных — кандидатов и докторов наук.

© Каменева В. А., 2013

дения социальная реклама способствует функционированию других общественных институтов и стабильности общественной системы в целом.

Воспитательная функция тесно связана с социоинтегративной и включает процесс социализации, который невозможен без формирования ценностного компонента личности, создания социально одобряемых поведенческих установок (например, отказ от курения, алкоголя и другие элементы здорового образа жизни)» [Ковалева 2006].

Современные философы подчеркивают, что социальная реклама, являющаяся неотъемлемой частью современных процессов коммуникации, может рассматриваться как «важный институт гражданского общества» со следующими вытекающими из этого функциями:

1) воздействующей, так как она способна «воздействовать на массовую аудиторию, проводя в жизнь необходимые для функционирования общества ценности»;

2) функцией формирования мировоззрения;

3) социоинтегративной функцией, так как «социальная реклама направлена на то, чтобы объединить разных индивидов общим интересом», поскольку в «настоящее время духовное единство народа и объединяющие нас моральные ценности — это такой же важный фактор развития, как политическая и экономическая стабильность. Общество лишь тогда способно ставить и решать масштабные национальные задачи, когда у него есть общая система нравственных ориентиров» [Кочергина 2007];

«4) информационной;

5) аксиологической;

6) гуманистической» [Там же].

По мнению историков, социальной рекламе присущи следующие функции:

«1) воспитательная. Данный вид рекламы направлен на воспитание и выработку у граждан определенных поведенческих моделей, связанных с заботой о ближнем или об окружающей среде;

2) патриотическая, целью которой является манифестация значимых для данного общества ценностей;

3) пропагандистская. Как правило, направленная на пропаганду здорового образа жизни или формирование гражданской ответственности;

4) имиджевая функция, нацеленная на создание стиля жизни или некой идеальной модели, к которой нужно стремиться» [Грибок 2008].

У политологов также нет единства мнений по поводу функций, выполняемых социальной рекламой.

Г. Г. Николайшвили предлагает следующий перечень функций социальной рекламы: «1) формирование общественного мнения;

2) привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;

3) стимулирование действий по решению социальных проблем;

4) формирование позитивного отношения к государственным структурам;

5) демонстрация социальной ответственности бизнеса;

6) укрепление социально значимых институтов гражданского общества;

7) формирование новых типов общественных отношений или изменение поведенческой модели общества» [Николайшвили 2008].

К. В. Акулич приводит такой список важнейших функций социальной рекламы в политическом процессе:

«1) корректировка установок населения в отношении значимых социальных ценностей и моделей поведения, в том числе политического;

2) улучшение отношения населения к власти;

3) формирование и поддержание позитивного имиджа территории;

4) продвижение политической партии или кандидата на выборную должность» [Акулич 2011].

Набор функций социальной рекламы, выделяемых в исследованиях филологов и журналистов, также варьируется.

Так, Е. В. Степанов обращает внимание на такие функции социальной рекламы, как «1) социализация населения: внедрение в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных общностях, нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения;

2) воздействие на интеграцию социума, содействие становлению демократического общества;

3) внедрение новых знаний и новых способов совершенствования своей личной жизни;

4) обеспечение психического и физического здоровья нации» [Степанов 2007].

По мнению М. А. Тертычной, исходной функцией социальной рекламы является «**информационная функция** — социальная реклама всегда несет определенную информацию (о борьбе с вредными привычками, акциях благотворительных фондов и т. д.).

Социальная реклама выполняет также **коммуникативную** функцию, так как предполагает «обратную связь» аудитории и создателя рекламы, а также способствует контактам между представителями аудитории.

Ее функцией является также **ценностно-нормативное ориентирование** аудитории, поскольку социальная реклама несет в себе позитивную или негативную оценку тех или иных явлений, поступков с позиций социальных норм, ценностей.

Социальная реклама может выполнять и **пропагандистскую функцию**. Так бывает, когда она неоднократно возвращается к одной и той же идее (например, когда на телеэкране регулярно появляются слова: „А вы не забыли позвонить своим родителям?“, или: „Уже 22.00. Ваши дети дома?“).

Нередко социальная реклама сообщает о научных открытиях, разворачивает свои сюжеты на фоне исторических событий, повествует о выдающихся личностях и т. п., в силу чего она реализует **просветительскую функцию**.

А поскольку социальная реклама может воздействовать на поведение членов общества, изменять установки личности, то это значит, что она реализует и **регулятивную функцию**.

Социальная реклама, помимо решения конкретных задач, всегда работает и на имидж какой-либо компании или государства, выделяющих средства на ее создание. Такая функция социальной рекламы может быть названа **имиджевой**.

Социальная реклама часто опирается на художественные технологии или продвигает шедевры литературы и искусства, поэтому ей присуща и **эстетическая функция**» [Тертычная 2012: 14].

Филологи обращают внимание на воздействующую функцию и отмечают, что «социальная реклама видоизменяется и активно развивается. Значительно расширяется тематическая направленность. Меняется перлокутивная функция социальной рекламы, которая становится более персуазивной и менее прямолинейной (по сравнению с направленными пропагандистскими функциями)» [Мещерякова 2012].

Рассмотрев функции социальной рекламы, выделяемые учеными разных отраслей научного знания, мы составили приведенный ниже интегрированный список функциональных особенностей рекламы, условно разделенный на несколько блоков. Еще раз подчеркнем, что деление на указанные блоки условно и относительно, так как некоторые функции социальной рекламы, в зависимости от цели, формы, целевой аудитории и некоторых других факторов, могут носить смешанный характер.

Блок 1 составляют функции, ориентированные на обмен информации между государством и обществом:

- ✓ коммуникативная;
- ✓ информационная;
- ✓ культурно-просветительская (с возможностью совмещаться с эстетической функцией).

Блок 2 включает функции по ценностно-нормативному ориентированию представителей как подрастающего, так и зрелого поколения:

- ✓ социализирующая;
- ✓ воспитательная;
- ✓ гуманистическая;
- ✓ регулятивная функция, или функция типизации и институционализации определенных стандартов поведения;
- ✓ функция формирования мировоззрения;
- ✓ аксиологическая;
- ✓ имиджевая (функция, нацеленная на создание социально одобряемых образов и образцов-ориентиров).

Блок 3 объединил функции с акцентом на общественном аспекте:

- ✓ стабилизирующая;
- ✓ социоинтегративная;
- ✓ мобилизующая.

В **блок 4** входят функции с социально-политическим уклоном:

- ✓ функция легитимизации власти, или идеологическая;
- ✓ функция социального контроля;
- ✓ формирование позитивного отношения к государственным, политическим структурам или деятелям;
- ✓ демонстрация социальной ответственности бизнеса.

В **блок 5** мы включили функции, связанные с воздействием на адресата:

- ✓ манипуляционная;
- ✓ пропагандистская;
- ✓ формирование общественного мнения;
- ✓ привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- ✓ стимулирование действий по решению социальных проблем.

Как показал обзор научных работ, пропагандистский характер социальной рекламы, обособленность разграничения манипулятивной и пропагандистской функций вызывают у многих исследователей вопросы. Так, Г. Г. Николайшвили пишет: «Вместе с тем именно в России сегодня остро стоит вопрос о защите социальной рекламы от политических манипуляций и превращения ее в пропаганду» [Николайшвили 2009].

Рассмотрим подробно эти дискуссионные аспекты.

Слова «манипуляция» и «манипулирование», употребляющиеся как синонимы, происходят от латинского слова *manipulare*, которое первоначально имело позитивный

смысл «управлять со знанием дела» [Байков 1988; Бессонов 2001; Жилин 1988]. В современных научных исследованиях под манипуляцией/манипулированием понимают:

1) искусство управлять поведением людей с помощью целенаправленного воздействия на общественную психологию, сознание и инстинкты человека [Бессонов 2001: 752];

2) одно из средств социального контроля над сознанием и поведением человека на основе создания искаженных и превратных представлений о действительности путем блокирования сознания от социальной реальности [Жилин 1988: 69—71];

3) внедрение в сознание адресата информационных установок в режиме пониженного контроля с его стороны [Байков 1988: 5] и, по-видимому, программирование его поведения.

Как указывается в монографии «Лингвокогнитивное моделирование публицистического дискурса (на материале советской прессы 1937 года)», «с психолингвистической и прагматической точек зрения данный процесс имеет одну существенную характеристику, отличающую его от пропагандирования — скрытый характер протекания. Кроме того, если в процессе идеологического воздействия структурируются и навязываются установки, касающиеся социального, политического и экономического аспекта деятельности человека, то при манипуляции могут навязываться установки любого характера: философского, религиозного и т. д. Иными словами, процесс манипуляции не имеет строгой привязки к процессу воспроизводства властных отношений в обществе, понимаемых как единство политического, экономического и собственно социального аспекта» [Каменева 2009].

Пропаганда, в отличие от манипуляции, является процессом незакамуфлированным. Отмечают агрессивность, наступательный, открытый характер пропагандирования [Байков 1988]. Пропаганда в самом нейтральном смысле слова означает «распространение идей или „проталкивание“ целей» [Джоуэт 2001: 186].

Основными целями пропаганды признаются следующие:

1) распространение определенного общественного мнения [Джоуэт 2001; Савченко 1988];

2) передача соответствующих сведений [Войтасик 2001].

Сопутствующими второстепенными задачами являются:

1) стремление повлиять на реципиента, заставить его принять предлагаемую точку зрения, концепцию;

2) побуждение реципиента действовать в соответствии с выдвигаемой установкой [Джоуэт 2001; Савченко 1988].

Иными словами, «носителем пропагандистского содержания является главным образом известие о фактах или их интерпретация. Основным материалом пропаганды является упорядоченный поток информации, передаваемый от коммуникатора к реципиенту. Источником пропаганды является организация или институт, которые определяют и направляют содержание пропаганды, являясь в известном смысле заказчиками для непосредственных исполнителей. Источником пропаганды является представителем определенного класса» [Войтасик 2001: 227] или социальной группы и действует в его интересах. Таким образом, под пропагандой понимается активное, открытое информирование граждан о какой-то концепции, доктрине с целью убедить их принять ее и следовать ее нормам.

Как видно из вышесказанного, 1) пропаганда может иметь самый разнообразный, не только политический характер; 2) отграничение манипулятивной функции от пропагандистской вполне обоснованно с точки зрения как целей, так и характера их актуализации.

В заключение следует подчеркнуть, что специфика функций социальной рекламы обусловлена ее доминантной целью — вовлечь граждан в решение самых разнообразных задач и проблем. Из-за комплексного характера при анализе социальной рекламы ученым одной отрасли знания следует учитывать опыт и данные, полученные исследователями других научных направлений, что будет способствовать скорейшему оформлению интегрированной теории социальной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич К. В. Социальная реклама как политическая технология : автореф. дис. ... канд. полит. наук. — Краснодар, 2011.
2. Байков В. Г. Манипулятивная семантика и контрпропаганда // Функционирование языка как средства идеологического воздействия : сб. науч. тр. — Краснодар : Изд-во Кубан. гос. ун-та, 1988. С. 5—13.
3. Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления : автореф. дис. ... канд. социол. наук. — М., 2007.
4. Бессонов Б. Пропаганда и манипуляция // Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики / под ред. Д. Я. Райгородского. — Самара : Бахра-М, 2001. С. 703—726.
5. Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды / Л. Войтасик // Реклама : внуше-

ние и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики / под ред. Д. Я. Райгородского. — Самара : Бахра-М, 2001. С. 208—286.

6. Грибок Н. Н. Социальная реклама : учеб. пособие. — М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2008.

7. Дакоро М. А. Социальная реклама в России как фактор общественной коммуникации : автореф. дис. ... канд. социол. наук. — Краснодар, 2007.

8. Джоуэт Г. С., Доннел В. О. Пропаганда и внушение // Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход : учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики / под ред. Д. Я. Райгородского. — Самара : Бахра-М, 2001. С. 186—208.

9. Жилин И. М. Ложные стереотипы в буржуазной пропаганде // Функционирование языка как средства идеологического воздействия : сб. науч. тр. — Краснодар : Изд-во Кубан. гос. ун-та, 1988. С. 69—79.

10. Каменева В. А. Лингвокогнитивное моделирование публицистического дискурса (на материале советской прессы 1937 года) : моногр. — Томск, 2009.

11. Ковалева А. В. Эффективность социальной рекламы : опыт измерения // Изв. Алтайск. гос. ун-та. Социология. 2006. № 2 (40). С. 74—77.

12. Кочергина Д. С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества : автореф. дис. ... канд. филос. наук. — Омск, 2007.

13. Крупнов Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами : автореф. дис. ... канд. социол. наук. — М., 2006.

14. Маркин И. М. Институционализация социальной рекламы в России : автореф. дис. ... канд. социол. наук. — М., 2010.

15. Мецержакова Н. В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности (на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2012.

16. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. — М. : Аспект Пресс, 2008.

17. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама в политическом процессе в современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук. — М., 2009.

18. Савченко Л. И. Лексико-семантические и синтаксические особенности текста пропагандистского характера французской прессы // Функционирование языка как средства идеологического воздействия : сб. науч. тр. — Краснодар : Изд-во Кубан. гос. ун-та, 1988. С. 48—57.

19. Степанов Е. В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности : дис. канд. ... филол. наук. — М., 2007.

20. Тертычная М. А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2012.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Н. Б. Руженцева