



## ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

# СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФРАГМЕНТ МЕДИА-РЕКЛАМНОЙ КАРТИНЫ МИРА

---

**Е.Н. Ежова, О.А. Мельник**

---

SOCIAL ADVERTISEMENT  
AS FRAGMENT OF MEDIA-  
ADVERTISING WORLD PICTURE

Ezhova E.N., Melnik O.A.

*The article is devoted to the investigation of the Russian social advertisement objects in the frames of the media-advertising world picture.*

*Статья посвящена исследованию системы объектов отечественной социальной рекламы в рамках медиа-рекламной картины мира.*

*Ключевые слова: социальная реклама, картина мира, медиа-рекламная картина мира, социально значимая идея, рекламное сообщение, объект социальной рекламы.*

УДК 070 : 659.123.4

В последние годы все более предпочтительным становится использование термина «средства массовой коммуникации» (СМК). Так, в своем фундаментальном исследовании Л. М. Землянова пишет: «Коммуникативистика, выросшая на базе журналистики, превзошла ее традиционные возможности в научном познании информационных процессов, поскольку свои теоретические концепции и методы развивает в ритме с новейшими достижениями технической революции. В этой же связи высказывается и идея неизбежности перехода «от журнализма к научной специализации в области коммуникаций. Теоретическим базисом стала наука коммуникативистика, создающая новый «академический лик журнализма» (4, с. 6). Подобным образом рассуждают авторы современных исследований: «средства массовой коммуникации перестали восприниматься исключительно как канал передачи информации, хотя еще в 20–30-х гг. XX века основной их функцией, несомненно, считалось оповещение. А. И. Пишняк полагает, что термин «СМИ» становится некорректен, так как не отражает сути явления, о котором идет речь, на смену ему приходит уже вполне устоявшаяся сегодня аббревиатура «СМК».

В работах, посвященных изучению рекламы с позиций коммуникативной теории, реклама рассматривается как элемент массовой коммуникации, разновидность массовой коммуникации, рекламная массовая коммуникация и пр.



В этой связи отметим, что реклама вообще, и социальная реклама в частности, – это вид коммуникации, специфическая сфера производства массовой информации.

Важно, что конструирование рекламой картины мира в сознании адресата происходит в процессе коммуникации, не сводимой к одной лишь передаче информации. «Коммуникация – это вторжение в систему сознания реципиента, построение в его когнитивной системе определенной модели мира, не обязательно совпадающей с моделью мира говорящего и онтологически существующей картиной мира» (9, с. 123).

Функционально-прагматическое назначение социальной рекламы – изменение (предполагаемое улучшение) социокультурной реальности, изменение поведенческих установок человека через коррекцию его индивидуальной картины мира. В таком случае процесс создания социальной рекламы становится процессом конструирования особого рода реальности – медиа-реальности, наделенной особыми характеристиками и особой модальностью. Медиа-реальность в наибольшей степени сливается с “подлинной” реальностью в процессе производства новостей, прежде всего телевизионных (3).

Социальная реклама только в том случае начинает менять установки человека, когда рассматривается как фрагмент медиа-картины мира. Анализ текстов социальной рекламы позволяет сделать вывод, что она формирует социальную реальность, свойствами которой являются гармония, здоровье, норма и т. п. То есть, если производство новостей – это сближение с реальностью в ее настоящем измерении, то производство социальной рекламы – это создание желаемой гармоничной реальности. Средства массовой коммуникации в данном случае становятся средством создания миров. «Средства виртуализации формируют миры, то есть замкнутые универсумы сколь угодно большого или локального масштаба. Так образуются «мир медиа», «мир рекламы», «мир моды» и др. (3).

Исследователи Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг полагают, что в рамках позитив-

вистской парадигмы описание процессов массовой коммуникации как процессов конструирования реальности порождает ряд методологических проблем, связанных с различием “правильной” и “неправильной” ее версий. В рамках феноменологического подхода такого рода трудностей не существует, поскольку социальная феноменология исходит из тезиса о множественности реальностей, каждая из которых конструируется в соответствии с особым когнитивным стилем (3).

И. Г. Ясавеев, исследуя генезис появления в СМИ различных социальных проблем, предполагает, что медийная реальность обладает всеми чертами области повседневного знания. Пребывая в мире, конструируемом средствами массовой коммуникации, люди, как правило, находятся в «естественной установке». Автор вслед за А. Шюцем полагает, что при нахождении человека в какой-либо реальности другие реальности представляются “фиктивными”, а медийная реальность в данном отношении отличается от всех остальных: она “маскируется”, представляясь высшей реальностью повседневной жизни. Из мира повседневной жизни медийная реальность не кажется “фиктивной” и эфемерной, точно так же “фиктивной” не кажется реальность повседневной жизни из мира, сконструированного средствами массовой коммуникации. Коммерческая и социальная реклама, формирующие особую социокультурную реальность, находятся в рамках «мира медиа».

Исследования, посвященные проблемам специфических картин мира выполнены в рамках различных парадигм. В сфере коммуникативистики картина мира рассматривается в работах И. В. Рогозиной, В. Д. Мансуровой и др. исследования, а потому актуален интегративный взгляд на проблему определения специфической картины мира.

Если следовать логике номинации вида картины мира по средству (способу) её формирования, то следует признать правомерным существование следующих типов картин мира (КМ): *языковой* КМ (язык); *информационной* КМ (информация); *журналистской* КМ (журналист; журналистика как



социальная практика) (термин В. Д. Мансуровой); *медиа-картины мира* (МКМ) (термин И. В. Рогозиной); *телевизионной* КМ (телевидение); *информационно-рекламной* КМ (реклама как информация); *медиа-рекламной* КМ (рекламная информация, передаваемая через каналы СМИ) (термин Е. Н. Ежовой); *телевизионно-рекламной* КМ (реклама на телевидении) (термин М. В. Лукова); *газетно-рекламной* КМ (реклама в газете) (термины Л. Ю. Буяновой) и др. В данном перечне мы сочли необходимым ограничиться по возможности только теми типами КМ, которые имеют непосредственное отношение к СМИ и актуализируют понятийно-терминологический аппарат теории журналистики.

Журналистская картина мира, с точки зрения В. Д. Мансуровой, это «картина мира, создаваемая журналистикой как системой, сферой производства социальной информации, – полноправно «вписывается» в систему категорий современного знания, таких как научная картина мира, физическая картина мира, языковая картина мира... Реальность как таковая – с живыми людьми и ситуациями – перестала быть единственным исходным объектом и предметом отражения системой средств массовой информации. Накопленные системой образы, символы и знаки оказались самодостаточными для воспроизводства и организации в качестве мнимой, или виртуальной реальности. Суть онтологического парадокса состоит в том, что именно эта мнимая, ненастоящая реальность стала и орудием, и средством изменений реальной жизни общества и каждого его представителя в отдельности» (6, с. 71).

Медиа-картина мира (термин И. В. Рогозиной) – «картина мира, которая имеет медийный генезис и формируется за счет воздействия СМИ. «Медиа-картина мира может рассматриваться как особый тип реальности – медиа-реальности, в которой специфически медийными средствами социально символизируется познавательная деятельность индивидов-продюсентов, выражающаяся в экстернализации результатов их мышления, их последующей мультипликации и трансляции на массовые аудитории»

(7, с. 134). По выражению И. В. Рогозиной, «медиа-картина мира представляет собой модель медийной реальности, формируемую мышлением индивида-реципиента в результате его взаимодействия с полимодальным, полисемиотическим продуктом масс-медиа и становящуюся специфической составляющей индивидуальной модели мира» (там же, с.135). Автор также выделяет две формы существования медиа-картины мира – превращенную и ментальную.

Термин медиа-рекламная картина мира (МРКМ) обозначает особую картину мира, формируемую всеми каналами СМИ на основе всех видов рекламы. Этот термин отражает бинарность самого феномена, так как включает в понятийное ядро семантические признаки «реклама» и «медиа» как ключевые, взаимопересекающиеся и взаимообусловленные. Медиа-рекламную картину мира, по нашим наблюдениям, образуют функционально-прагматические модули «радиореклама», «телереклама», «журнальная реклама», «газетная реклама», «кино-реклама», «Интернет-реклама», то есть такие самостоятельные рекламные образования, которые формируются и передаются исключительно по каналам средств массовой коммуникации. Включение в этот перечень модуля «Интернет-реклама» объясняется тем, что мы склонны присоединиться к концепциям, характеризующим Интернет как инновационный вид СМИ, как средство массовой коммуникации (СМК), так как в настоящее время большинство пользователей всемирной сети, по подсчётам специалистов, получают необходимую им информацию не из газет, передач телевидения и т. п., а из Интернета. Совершенно резонно исследователи признают, что важнейшим существенным признаком современного мироустройства следует считать медиатизацию – «процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных медиа, выражающегося в формировании картины мира посредством специфически медийных когнитивных... – когнитивных структур познания и представления реальности – возникающих при взаимодействии индивида с глобальным информаци-



онным пространством» (7, с. 121). При этом формируется особая медиа-картина мира – «продукт непрерывной информационной деятельности по познанию мира, сопровождающаяся постоянной экстернализацией содержания сознания отдельных людей, его мультипликацией и последующей трансляцией на аудитории, имеющие массовый характер» (7, с. 122).

Индивидуальная картина мира представителя целевой аудитории формируется в процессе коммуникации. Картина мира, создаваемая социальной рекламой, с одной стороны, специфична, с другой – наследует признаки медиа-рекламной картины мира. Полагаем, что текст социальной рекламы в средствах массовой коммуникации предлагает образ социокультурной реальности, описываемой категориями: «болезнь», «смерть», «голод», «порок», «ущербность», «дисгармония» и др., в отличие, от коммерческой рекламы, предлагающей целевой аудитории (ЦА) образ социокультурной реальности, описываемой категориями: «достаток», «здоровье», «красота», «роскошь», «гармония» и др.

**Под картиной мира, создаваемой социальной рекламой, мы понимаем образ социокультурной реальности, прагматически сконструированный медийными средствами через образ социально значимой идеи (социальной проблемы).**

Очевидная полярность социального и коммерческого фрагментов медиа-рекламной картины мира обусловлена системой объектов этих видов рекламной коммуникации. В коммерческой рекламе объект – товар, услуга (реализация идеи дарения), в социальной рекламе – социально значимая идея (реализация идеи избавления от социальной проблемы). Интересна точка зрения Ж. Бодрийера, отмечавшего безуспешность рекламных кампаний, направленных на изменение того или иного социального поведения или тех или иных социальных структур (против алкоголя, против лихачества на дорогах и т. д.).

Представление о специфике социального фрагмента медиа-рекламной картины

мира дает последовательное описание системы объектов этого вида рекламы.

В исследованиях, посвященных социальной рекламе, ее объект (встречаются также термины «тема», «тематика», «предмет») определяется неоднозначно, а циркулирование в СМИ совершенно различных социально значимых идей объясняется избирательным лоббированием теми или иными общественными организациями, государственными институтами и т.д. Кроме того, термин «объект рекламирования» употребляется преимущественно по отношению к коммерческой рекламе. В Федеральном законе Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» объект рекламирования определяется узко: «товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которому направлена реклама». В законе не содержится формулировок, расширяющих понятие «объект рекламы», учитывающих специфику объекта социальной рекламы.

Объекты социальной рекламы могут быть классифицированы по способу, стратегии воздействия на целевую аудиторию (декларация благих целей, ценностей, идеалов; призывы к созиданию, позитивному, социально одобряемому поведению; борьба с асоциальным поведением; противодействие угрозам, предупреждение негативных последствий и катастроф; социальная психотерапия (противодействие массовым негативным состояниям и чувствам – страху, переживанию низкого личного, группового, государственного статуса, неуверенности в будущем и т. п.), а также по форме общественного отношения к тому или иному явлению (общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные, индивидуальные и т. д. и социально одобряемые модели поведения – например, здоровый образ жизни, уважение к старшим, соблюдение чистоты и порядка (8, с. 5).

Интегрируя взгляды теоретиков и практиков рекламы, полагаем, что ядро объ-



екта социальной рекламы – социальная проблема, переживаемая в обществе.

Таким образом, **объект социальной рекламы** – это социально значимая идея, эксплицирующая социальную проблему общества. Однако представляется необходимым определить систему объектов социальной рекламы, установить корреляцию между отдельно взятыми объектами с тем, чтобы описать тематический срез социальной рекламы.

В процессе коммуникации медиа-рекламная картина мира, конструируемая социальной рекламой, ведет к изменению индивидуальной картины мира целевой аудитории. Это происходит путем актуализации тех или иных когнитивных структур в сознании, что приводит к элиминации одних структур и обновлению других. Модификация индивидуальной картины мира есть ментально-когнитивный результат воздействия на индивида определенным образом репрезентированных фрагментов реальности. Репрезентация принимает полимодальную, полисемиотическую форму радио-, теле-, пресс- или гипертекста, масштабы воздействия которого многократно увеличиваются с помощью технических средств, имеющихся в распоряжении СМИ (7, с. 156).

Направленность текстов социальной рекламы на изменение картины мира, в т. ч. внедрение в сознание определенных моделей с целью добиться позитивного эффекта обусловлено существованием социальных проблем, разновеликих по своей масштабности, территориальному охвату, направленности на целевые группы. Текст социальной рекламы трансформирует картину мира человека, дополняя и изменяя когнитивные структуры. Т. А. ван Дейк считает, что «мы обладаем организованными в определенные схемы представлениями об общих взглядах, то есть оценочными представлениями о социальных явлениях, структурах или проблемах (таких, как государственная система образования, ядерная энергия или аборт)» (2, с. 140). В контексте данной работы представляется целесообразным учитывать тот факт, что с одной стороны, текст социальной рекламы – это фрейм, а объект социальной

рекламы – вложенный фрейм по отношению к тексту социальной рекламы, обладающий системой терминальных и нетерминальных узлов. С другой – специфическая структура этого фрейма актуализирует определенные фреймы в сознании представителей целевой аудитории. Иначе – текст социальной рекламы, определенным образом эксплицируя объект (социально значимую идею), актуализирует фреймы в сознании ЦА. Текст рекламы при его максимальной смысловой концентрации способен актуализировать фреймы, как структуры представления знания. Структура фрейма, предложенная Т. А. ван Дейком, состоит из терминальных узлов-слотов (терминалов) и нетерминальных узлов, содержащих конкретные сведения и информацию, относящиеся к тому концептуальному объекту, который описывает фрейм, а также данные, необходимые для процедур вывода. Терминал представляет и описывает предмет, его специфические черты, а также информацию об отношениях между объектами, о способе использования фрейма, о следующем действии или о действии, которое нужно выполнить, если предположение не оправдалось. Различные фреймы одной системы описывают один объект с разных углов зрения.

В рамках этого аспекта «фреймовость» сознания целевой аудитории социальной рекламы предполагает актуализацию тех или иных фреймов в процессе медиа-коммуникации. Например, фрейм «здоровый образ жизни» – это когнитивная структура в сознании представителя целевой аудитории. Процесс его актуализации происходит по разным каналам и на разных этапах социализации личности: среда воспитания, журналистские материалы, художественная литература, социальная и коммерческая реклама (большинство современных объектов рекламирования в коммерческой рекламе позиционированы как товары, приносящие пользу здоровью человека) и т. д.

Фрейм рекламного текста может быть представлен в виде «межфреймовой сетки», в которой фигурируют несколько предметных сущностей: предмет рекламы, фирма-изготовитель, объект приложения (предна-



значения) предмета рекламы, потенциальный покупатель (объект) рекламы, а также авторитетное третье лицо, которое дает оценку рекламируемому товару. В составе межфреймовой сетки эти сущности обозначаются как ролевые слоты: инструмент, источник, пациент (бенефициант), агент и эксперт соответственно (1). Этот аспект позволяет применить метод фреймового моделирования при структурировании объектов социальной рекламы.

Согласно этому интегрированному подходу система объектов социальной рекламы может быть представлена в виде системы фреймов, построенной на основании двух предметных сущностей: «природа» и «человек» в плоскости «нормированных», «правильных», «социально ответственных» установок. В основу разработанной нами классификации положена идея, емко выраженная Я. Н. Засурским: «Человечество сближается в тех проблемах, с которыми оно сталкивается, и ищет пути того самого устойчивого развития, которое позволит сохранить человеческую цивилизацию, сохранить природу земли и создать условия для гармоничного развития мирового пространства: и культурного, и человеческого». В качестве исходных моментов в классификации объектов социальной рекламы мы выделяем 2 объекта рекламирования – социально значимая идея защиты природы и социально значимая идея защиты человека.

Параметры фрейма «объекта» социальной рекламы:

- система наиболее типичных («вечных» проблем общества) объектов;
- система иерархична;
- связность системы осуществляется через терминалы, а динамика через нетерминальные узлы.

В соответствии с положениями семантики фреймов – система объектов социальной рекламы может быть представлена в виде особой структуры – «метафрейма об объектах рекламирования», дающего комплексное видение системы объектов социальной рекламы. Важнейшие компоненты этого фрейма можно представить в виде следующей схемы:

#### **Фрейм «Социально значимая идея защиты (сохранности) природы».**

**Вложенный фрейм «Объекты, связанные с неживыми компонентами экосистемы»**

§ **Защита естественных природных компонентов** (*защита озонового слоя, ландшафтных зон и др.*)

§ **Защита артефактуальных компонентов** (*не разрушать памятники культуры, предметы истории, сбор средств на восстановление памятника, произведения искусства и др.*)

**Вложенный фрейм «Объекты, связанные с живыми компонентами экосистемы»**

§ **Защита растительного мира** (*не вырубать леса, не уничтожать подснежники, пожертвования защитным, «зеленым» организациям (Green Peace) и др.*)

§ **Защита животного мира** (*не уничтожать китов, амурских тигров, не ходить в цирк, пожертвования защитным организациям (WWF, Peta) и др.*)

#### **Фрейм «Социально значимая идея защиты (сохранности физического, психического и социального здоровья) человека»**

**Вложенный фрейм «Объекты, связанные с биологическими благополучием человека»**

§ **Состояние здоровья** (*лечение тяжелых болезней, вакцинация, соблюдение ПДДЖ, против пьянства за рулем, разговоров по мобильному за рулем и др.*)

§ **Здоровый образ жизни** (*не курить, не употреблять наркотики, не злоупотреблять алкоголем, заниматься спортом, сбалансировано питаться и др.*)

**Вложенный фрейм «Объекты, связанные с социально-духовным благополучием человека»**



**§ Нормы поведения в микросоциуме** (не унижать ровесников, взаимопомощь, против насилия в семье, декларация общечеловеческих ценностей: взаимовыручка, вежливость, любовь, преданность в малых группах и др.)

**§ Нормы поведения в макросоциуме** (нет террору, войне, геноциду, проституции, коррупции; толерантность, религиозная терпимость, помощь пенсионерам, учителям, инвалидам, голодающим, детям и др.).

Социальный фрагмент медиа-рекламной картины мира формируется на основе иерархии объектов социального рекламирования, относящихся к сферам защиты природы и человека. Фреймовая структура объектов социальной рекламы является динамической структурой с «активными зонами», отражающей актуальные для современного общества проблемы и степень их значимости, она позволяет наблюдать и описывать результаты категоризации, представлять их в виде организованной иерархической структуры. Это обуславливает перспективность обнаружения скрытых, потенциально возможных проблем общества на уровне их представленности в социальном рекламном дискурсе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Горелова Ю. Н. *Коммуникативно-прагматические и этнокультурные особенности рекламного текста (На материале англоязычной и русскоязычной печатной рекламы): Дис. ... канд. филол. наук. – Казань, 2005.*
2. Дейк Т. А. ван *Анализ новостей как дискурса // ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989.*
3. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. *Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999.*
4. Землянова Л. М. *Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: Изд-во МГУ, 1995.*
5. Ковалева А. В. *Особенности функционирования и тенденции развития российской социальной рекламы в XX веке и ее модернизация в условиях либерально-рыночных реформ (по материалам социологических исследований): Дис. ... д-ра соц. наук. – Барнаул, 2006.*
6. Мансурова В. Д. *Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности: Дис. ... д-ра филол. наук. – Барнаул, 2003.*
7. Рогозина И. В. *Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: Дис. ... д-ра филол. наук. – Барнаул, 2003.*
8. Савельева О. О. *Введение в социальную рекламу. – М.: РИП-холдинг, 2006.*
9. Самосудова Г. Г. *Художественный текст – субъективный образ объективного мира // Концептуальная картина мира и интерпретативное поле текста с позиций лингвистики, журналистики и коммуникативистики. – Барнаул, 2000.*

#### Об авторах

**Ежова Елена Николаевна**, кандидат филологических наук, заведующая кафедрой средств массовой информации, доцент Ставропольского государственного университета. Сфера научных интересов – лингвистические аспекты рекламной деятельности.

[ezhova\\_elena1970@mail.ru](mailto:ezhova_elena1970@mail.ru)

**Мельник Оксана Александровна**, ст. преп. кафедры средств массовой информации Ставропольского государственного университета. Сфера научных интересов – социальная реклама, лингвистические аспекты рекламной деятельности.

[oks-melnik@yandex.ru](mailto:oks-melnik@yandex.ru)