РАЗДЕЛ II. ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 32.019.5

DOI: 10.18384/2310-676X-2018-2-143-151

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: МИРОВОЙ ОПЫТ

Мартынов Е.В.

*Московский государственный областной университет
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, Российская Федерация*

Аннотация. Исследуются проблемы политического функционала социальной рекламы в ракурсе зарубежного опыта. Показано, что социальная реклама имеет во многих странах именно политические функции по определенной причине – основной импульс ей сообщает государство. Либо это происходит при активном сотрудничестве государственного и коммерческого секторов. Среди политических функций социальной рекламы выделяют: функция легитимации власти и существующего общественного порядка; политико-аксиологическая; гражданско-патриотическая; электоральная и лоббистская функции. Автор анализирует, каким образом социальная реклама формирует политическую повестку в США, Китае, Японии, Южной Корее, Германии, Франции и Швейцарии. Делается вывод, что в настоящее время существует серьезный риск целенаправленной политизации социальных рекламных сюжетов, способной закреплять устойчивые негативные политические стереотипы, «образы врага» в обществе.

Ключевые слова: социальная реклама, политические функции, мировой опыт, политика, общественное сознание.

POLITICAL FUNCTIONS OF SOCIAL ADVERTISING: WORLD EXPERIENCE

E. Martynov

*Moscow Region State University
10A, Radio ul., Moscow, 105005, Russian Federation*

Abstract. The purpose of the article is to study the problem of political functionality of social advertising in the perspective of foreign experience. It is shown that social advertising has political functions in many countries for a certain reason – the main impulse is reported by the state. Otherwise it happens with active cooperation of the state and commercial sectors. Among the political functions of social advertising there are: the function of the power and the existing public order legitimization; political-axiological; civil-patriotic; electoral and lobbying functions.

© СС BY Мартынов Е.В., 2018.

The author analyzes the way social advertising shapes the political agenda in the United States, China, Japan, South Korea, Germany, France and Switzerland. It is concluded that at present there is a serious risk of purposeful politicization of social advertising subjects, which can consolidate stable negative political stereotypes, "images of the enemy" in society.

Key words: social advertising, political functions, world experience, politics, public consciousness.

Основная цель социальной рекламы в любой современной стране – убедить адресата изменить его модель общественного поведения. Но достижение данной цели напрямую сопрягается с типично политической сферой и типично политическими явлениями – государством, политической культурой, политической повесткой, политической пропагандой и партийно-электоральной деятельностью. Поэтому настоящая работа будет ориентирована на исследование проблемы политического функционала социальной рекламы в ракурсе зарубежного опыта.

В качестве методологической основы автором избраны принципы сравнительного анализа. Необходимо разобраться, как совершенно неполитическая форма рекламы служит конкретным политическим, властным задачам. Прежде всего, важно определить сами политические функции социальной рекламы.

Среди политических функций социальной рекламы можно, во-первых, выделить функцию легитимации власти и существующего общественного порядка. Эта функция служит для поддержания сложившейся политической системы и политического режима в конкретной стране. Она, прежде всего, нацелена на формирование обратной связи между властью и гражданами и создание между ними доверия традиционными и инновационными

способами – от специальных институциональных учреждений, нормативных механизмов до электронного правительства. Вместе с тем следует помнить, что стратегической задачей любой социальной рекламы, затрагивающей политические струны жизни общества, является формирование конкретной политической повестки [11, с. 44–78]. Определение политической повестки через политизацию государством социально значимых тем происходит через разнообразные программы, медийную политику правительства, коммуникации.

Во-вторых, следует назвать политико-аксиологическую функцию, которая отвечает за распространение в гражданских массах тех политических традиций, политико-сакральных матриц, символов, ценностей и устоев, которые воспроизводят определенную модель общественных и политических отношений [1; 2]. К примеру, в США органичным компонентом социальной рекламы могут являться такие политические символы, как государственный флаг, герб, исторические государственные деятели. Аналогичными задачами занимается коммунистическая партия в КНР.

В-третьих, гражданско-патриотическая функция служит конкретным идентификационным целям. Сама она по себе, без политико-аксиологической составляющей, – бесполезна. Ее миссия – создать эффективный про-

пагандистский механизм на принципах единой воспитательной политики, способной связать на основе общей истории прошлые, настоящие и будущие поколения страны. Итогом является формирование той или иной гражданской идентичности, преодолевающей этнические и религиозные различия. Либо формируется патриотическая повестка, призванная, к примеру, поддержать внешнюю политику государства.

В-четвертых, в тех странах, где есть выборная парламентская система и партийная конкуренция, социальная реклама обладает электоральной функцией, которая означает латентное воздействие скрытой политической рекламы на целевые группы электората. Наконец, в-пятых, лоббистская функция социальной рекламы нацелена на продвижение интересов конкретных групп либо политиков [6, с. 75–84]. Например, когда какая-либо группа населения начинает осознавать связь своего благополучия и состояния окружающей среды, в политической повестке активизируется экологическая повестка.

В различных странах данные политические функции социальной рекламы представлены по-своему, что, в первую очередь, зависит от специфики их общественных процессов и проблем. Примечательно, что социальная реклама как феномен довольно рано зародилась в Соединенных Штатах Америки. Именно там в 1906 г. появилась экологическая повестка, ориентированная на защиту Ниагарского водопада против деятельности энергетических кампаний. Одновременно обозначилась и лоббистская функция. Гражданско-патриотическая функция

американской социальной рекламы хорошо видна уже на примере плакатов столетней давности, времен Первой мировой войны («I want YOU for U.S. Army» – «Ты нужен армии США»), на которых персонаж «дядя Сэм» призывал новобранцев вступить в вооруженные силы. На этом фоне заслуживает интереса тот факт, что созданный в США в 1942 г. для вербовки в армию новобранцев специальный Рекламный совет после окончания войны переориентировался на задачи координации социальной рекламы. Как видно, государство и социальная реклама всегда тесно переплетались в США через политический функционал. Кстати, американская антинаркотическая пропаганда также стала сильно увязываться с политическими ориентирами после 11 сентября 2001 г., когда запущенные рекламные ролики стали включать следующее сообщение: «Покупая наркотики, вы помогаете террористам» [3, с. 34–36].

Даже при первичном знакомстве с научной проблемой становится ясно, что социальная реклама имеет во многих странах именно политические функции по определенной причине – основной импульс ей сообщает не частный сектор, а именно государство. Так, в современной Японии, как пишет А.С. Паначева, государство выполняет функцию стабилизации политической сферы, в том числе через социальную рекламу. В этой стране с 1971 г. работает Совет по рекламе Японии, занятый бесплатным размещением социальной рекламы от имени как государственных, так и некоммерческих организаций в местных массмедиа [9, с. 101–103]. Южная Корея также пошла на государственное регулирование со-

циальной рекламы в стране. Здесь с 1981 г. функционирует Корейская корпорация по размещению рекламы на телевидении и радио (КОВАСО), входящая в систему Министерства культуры, спорта и туризма [5, с. 54–58]. Политико-аксиологическая компонента корейской социальной рекламы сильно менялась от смены вектора государственной демографической политики: если в 1983 г. в стране проводилась кампания «Одного достаточно», направленная на снижение рождаемости, то спустя двадцать лет, в условиях «демографической зимы», с 2013 г. правительством была инициирована кампания «Мы стареем, Корею нужны дети».

Несмотря на то, что социальная реклама пока находится в Китае не на таком уровне, как, например, политическая или коммерческая, она все равно наращивает свое значение путем подключения к типично политическим задачам государства. Так, с 2003 г. Отделом пропаганды ЦК КПК и рядом ведомств был предусмотрен новый медийный порядок, согласно которому во всех средствах массовой коммуникации (в том числе и интернет-ресурсах) должно быть не меньше 3% социальных рекламных сообщений. Подобная политика государства видна на примере актуализации проблемы пенсионного обеспечения китайских пенсионеров. Дело в том, что местные политики обеспокоены угрозой будущей диспропорции между пенсионерами и работающими гражданами. Если правительству не предпринимать никаких шагов, то работающие слои не смогут в необходимом объеме обеспечить финансовые отчисления в пенсионную сферу. Поэтому населению

объясняются специальные проекты по пенсионной реформе (к примеру, распространяется сообщение «Пенсия обеспечивает вашу жизнь, как ваш сын») [13, с. 14–17]. Также китайское правительство запустило рекламные ролики о повседневных заботах и занятиях пенсионеров. Тем самым в обществе формируется образ социально одобряемого поведения, важности семейных ценностей.

Хотя китайская социальная реклама не выделяется какими-либо захватывающими сюжетами, спецэффектами, уступая в этом плане рекламе коммерческой, все же поднимающиеся в ней простые жизненные ситуации, проблемы общества серьезно и неподдельно привлекают внимание аудитории. Мало того, в китайских школах стараются показывать обычные жизненные ситуации, воспитывая семейные ценности. Есть и реклама, нацеленная на молодежь, которая ушла из деревни на заработки в города. Ее сюжеты призывают не забывать свои родные места и вернуться домой, проводить с семьями и родителями больше времени. К примеру, известен ролик «Уход за стареющими родителями». В нем сын, учащий пожилого отца водить автомобиль, проявляет нетерпение и раздражительность. Затем звучит песня, которая вызывает в нем воспоминания о том, как отец учил его кататься на велосипеде, заботился о нем и всячески подбадривал. В итоге сын осознает контраст ситуаций и меняет свое поведение по отношению к отцу. Поднимается и тема детства. Так, в другом ролике обыгрывается проблема загруженности ребенка всевозможными кружками, художественной гимнастикой, танцами. В ролике

уставшая девочка засыпает в машине, и в финальном кадре возникает слоган «Давайте вернем детям воскресенье!».

В ролике «Цивилизованное путешествие от Панды» любимцы китайцев панды изображаются наглыми и хамоватыми туристами, бесконечно толкающимися и раздражающими граждан тех стран, куда они приезжают [10, с. 340–343]. Этим самым актуализируется важная проблема международного политического имиджа Китая через поведение каждого отдельного китайского туриста, который должен осознавать собственную ответственность за репутацию своей страны за рубежом, не создавать негативных, вредящих КНР стереотипов. Поэтому ролики учат китайских путешественников вести себя уважительно, благопристойно в других странах. Политические функции социальной рекламы Китая очевидны по той причине, что ее тематику, сценарии и механизм распространения контролирует коммунистическая партия. Гражданско-патриотическая функция китайской социальной рекламы раскрывается и в приеме связи разных поколений.

Функцию легитимации власти и существования общественного порядка можно отметить на примере работы социальной рекламы в современной Германии. К примеру, здесь в свое время появились плакаты («Heimat bist du grosser Fluechtlinge»), где вместе с немцами изображаются беженцы с Ближнего Востока. Реклама ориентирована на формирование толерантного отношения к мигрантам и единой гражданской идентичности, преодолевающей конфессиональные, этнические и социальные различия [8, с. 108–112]. Схожая повестка муссируется в соци-

альной рекламе Франции, где подчеркивается необходимость расовой терпимости, уважения к иной культуре и ценностям. Что довольно актуально для данной страны, где усилились миграционные потоки с Ближнего Востока и Африки, а также возросла террористическая опасность [4, с. 116–121]. Социальная реклама подобного рода нацелена на смягчение межконфессиональной, межрасовой и межэтнической напряженности между группами населения, особенно в крупных городах. К примеру, известен слоган французской рекламы «Цвет нашей кожи не должен больше определять наше будущее» («Notre couleur de peau ne doit plus déterminer notre avenir»).

Вместе с тем в европейских странах рекламной сферой поднимаются и другие социально важные темы. К примеру, в последнее время немецкая социальная реклама нацелена на освещение проблематики эмансипации женщин, равенства полов. Что видно на фоне актуализации электоральной функции социальной рекламы, ориентированной, во-первых, на формирование новой эмансипированной политической повестки и, во-вторых, на таргетирование прочных целевых аудиторий поддержки для политических партий.

С 1980-х гг. женские образы стали активно использоваться немецкими партиями ФРГ в непривычных до того мужских амплуа. Так, плакат партии Христианско-демократического союза Германии (ХДС) «Выходи из своего левого угла!» («Komm aus deiner linken Ecke!») изображал девушку в боксерских перчатках на ринге со знаком ХДС, вызывающей политических конкурентов на бой. Кстати, в ГДР,

также с того времени, коммунистическая партия стала усиливать женский образ в своей электоральной пропаганде [12, с. 126–129]. Правда, здесь не было агрессивного продвижения темы эмансипации, фактор пола отодвигался на второстепенный план, уступая образу женщины-работницы. Женский облик даже характеризовался определенной аскетичностью. Таким образом, электоральную функцию социальной рекламы в ГДР невозможно рассматривать в отрыве от функции политико-аксиологической (например, доярка изображалась на плакате «Социализму принадлежит будущее!» («Dem Sozialismus gehört die Zukunft!»)).

В 1999 г. (Год женщины) демократические немецкие силы уже объединенной Германии создали специальные коллажи, которые должны были привлечь внимание общественности к теме предрассудков (например, на плакате «Предвзгляд: у женщин ограниченный кругозор» («Vorurteil: Frauen haben einen beschränkten Horizont»)) была изображена женщина с каструлей на голове, что подчеркивало ограниченность возможностей женщин из-за занятости домашним хозяйством). Современными немецкими политиками образ эмансипированной женщины наделяется признаками, типичными для сильного пола – решительностью, независимостью, предприимчивостью. Тем самым политические силы Германии учитывают электоральные тренды своей страны и стараются привлечь внимание новых целевых аудиторий.

Явный политический подтекст имеет современная социальная реклама Швейцарии. Здесь примечателен эффект целенаправленной политизации

социальных рекламных сюжетов для воспроизводства устойчивых на Западе политических стереотипов с одновременной решительной борьбой против стереотипов социальных. С одной стороны, ничего предосудительного в такой рекламе нет. Она направлена против домашнего насилия в семье, особенно против жестокости в отношении женщин. Линейку плакатов со слоганом «Если ваш супруг оказался тираном» запустила местная организация Frauenzentrale Zürich [7]. Акция проходила в рамках кампании 2015 г. «16 дней против насилия» и была приурочена к конкретным датам – Международному дню прав человека, 10 декабря, и Международному дню за ликвидацию насилия в отношении женщин, 25 ноября.

Однако специфика довольно грубой политизации социальной рекламы заключается в том, что здесь в виде «образа врага» и тиранов показываются конкретные политические деятели – Мухаммад Каддафи, Саддам Хусейн и Иосиф Сталин. При этом западные политики в виде тиранов в швейцарской рекламе не фигурируют. Важно подчеркнуть, что такая рекламная технология поддерживает негативные стереотипы среди граждан западных государств по отношению к жителям тех стран, которые ассоциируются с представленными образами тиранов.

Подводя итоги, важно отметить, что социальная реклама имеет во многих странах именно политические функции по определенной причине – основной импульс ей сообщает не частный сектор, а государство. Либо это происходит при активном сотрудничестве государственного и коммерческого акторов. При этом среди

политических функций социальной рекламы можно выявить следующие: легитимацию власти и существующего общественного порядка; политико-аксиологическую; гражданско-патриотическую; электоральную и лоббистскую функцию. Конечно, в разных современных государствах перечисленные политические функции социальной рекламы представлены по-своему, что,

в первую очередь, зависит от специфики их общественных процессов и отношений. Между тем грубая политизация социальных проблем может привести к тому, что социальная реклама станет механизмом по созданию и закреплению негативных стереотипов.

Статья поступила в редакцию 27.02.2018

ЛИТЕРАТУРА

1. Багдасарян В.Э., Сулакшин С.С. Высшие ценности российского государства. М.: Научный эксперт, 2012. 624 с.
2. Багдасарян В.Э. Ценностные основания государственной политики. М.: ИНФРА-М, 2018. 286 с.
3. Базаров А.Б. История развития социальной рекламы в России и США // Формы и методы социальной работы в различных сферах жизнедеятельности Материалы II Международной научно-практической конференции. Улан-Удэ. 2013. С. 34–36.
4. Борискина А.Н., Храмова А.Д., Рольгайзер А.А. Особенности французской социальной рекламы // Концепт. 2017. № 1. С. 116–121.
5. Гладких Н.Ю., Вайнер В.Л. Особенности модели функционирования социальной рекламы Южной Кореи // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение: вопросы теории и практики. 2014. № 3-2 (41). С. 54–58.
6. Гомельская В.Ю. Политические функции социальной рекламы в современной России // Общественные науки и современность. 2013. № 6. С. 75–84.
7. Домашние тираны. Социальная реклама против семейного насилия // 2social [сайт]. – URL: <http://www.2social.info/domashnie-tiranyi-sotsialnaya-reklama-protiv-semejnego-nasilija/> (дата обращения: 07.02.2018).
8. Жердева О.Н., Буряк А.В., Романова М.А., Жердев А.Е. Социальная реклама: психолингвистический аспект (на примере социальной рекламы в Алтайском крае и Германии) // Современные научные исследования и разработки. 2017. № 3 (11). С. 108–112.
9. Паначева А.С. Проблематика социальной рекламы в Японии // Экономика и менеджмент: от теории к практике. Ростов-на-Дону. 2015. С. 101–103.
10. Троценко Л.А., Хуан М. Социальная реклама на китайском телевидении // Ученые заметки ТОГУ. 2016. Т.7. № 2. С. 340–343.
11. Федорченко С.Н. Политическое кодирование: постановка проблемы и компаративистика коммуникационных технологий управления массовым сознанием // Журнал политических исследований. 2017. Т. 1. № 3. С. 44–78.
12. Филиппова А.В. Стереотипизация образа женщины в политической прессе Германии мирного времени (на примере креолизованных текстов) // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2014. № 7 (148). С. 126–129.
13. Чжан Ж. Социальная реклама в Китае как инструмент государственной социальной политики // Вестник Университета Российской академии образования. 2010. № 4. С. 14–17.

REFERENCES

1. Bagdasaryan V.E., Sulakshin S.S. Vysshie tsennosti rossiiskogo gosudarstva [The highest values of the Russian state]. Moscow, Nauchnyi ekspert Publ., 2012. 624 p.
2. Bagdasaryan V.E. Tsennostnye osnovaniya gosudarstvennoi politiki [Normative foundations for the state policy]. Moscow, INFRA-M Publ., 2018. 286 p.
3. Bazarov A.B. Istoriya razvitiya sotsial'noi reklamy v Rossii i SSHA [The history of social advertising development in Russia and the United States]. In: *Formy i metody sotsial'noi raboty v razlichnykh sferakh zhiznedeyatel'nosti: Materialy II Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Forms and methods of social work in various spheres of life: Proceedings of the II International scientific-practical conference]. Ulan-Ude, 2013. pp. 34–36.
4. Boriskina A.N., Khrantsova A.D., Rol'gaizer A.A. [The peculiarities of the French social advertising] In: *Kontsept*, 2017, no. 1, pp. 116–121.
5. Gladkikh N.Yu., Vainer V.L. [The model of social advertising functioning in South Korea]. In: *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie: voprosy teorii i praktiki*, 2014, no. 3–2 (41), pp. 54–58.
6. Gomel'skaya V.Yu. [Political functions of social advertising in Russia today]. In: *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, 2013, no. 6, pp. 75–84.
7. Domashnie tirany. Sotsial'naya reklama protiv semeinogo nasiliya [Domestic tyrants. Social advertising against family violence]. In: *2social* [website]. Available at: <http://www.2social.info/domashnie-tiranyi-sotsialnaya-reklama-protiv-semejnego-nasiliya/> (accessed: 07.02.2018).
8. Zherdeva O.N., Buryak A.V., Romanova M.A., Zherdev A.E. [Social advertising: a psycholinguistic aspect (on the example of social advertising in the Altai region and Germany)]. In: *Sovremennye nauchnye issledovaniya i razrabotki*, 2017, no. 3 (11), pp. 108–112.
9. Panacheva A.S. Problematika sotsial'noi reklamy v Yaponii [Perspectives of social advertising in Japan]. In: *Ekonomika i menedzhment: ot teorii k praktike* [Economics and management: from theory to practice]. Rostov-on-don, 2015. pp. 101–103.
10. Trotsenko L.A., Khuan M. [Social advertising on the Chinese TV]. In: *Uchenye zametki TOGU*, 2016, vol. 7, no. 2, pp. 340–343.
11. Fedorchenko S.N. [Political coding: the problem and comparative studies of communication technologies management of mass consciousness]. In: *Zhurnal politicheskikh issledovaniy*, 2017, vol. 1, no. 3, pp. 44–78.
12. Filippova A.V. [Stereotyping the image of women in the political press of Germany in peacetime (on the example of creolized texts)]. In: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2014, no. 7 (148), pp. 126–129.
13. Chzhan Zh. [Social advertising in China as an instrument of state social policy]. In: *Vestnik Universiteta Rossiiskoi akademii obrazovaniya*, 2010, no. 4, pp. 14–17.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Мартынов Евгений Васильевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры социальной работы Московского государственного областного университета;
e-mail: 89857745543@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Evgeny V. Martynov – PhD in Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Social Work, Moscow Region State University;
e-mail: 89857745543@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Мартынов Е. В. Политические функции социальной рекламы: мировой опыт // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2018. № 2. С. 143–151.

DOI: 10.18384/2310-676X-2018-2-143-151

FOR CITATION

E. Martynov. Political Functions of Social Advertising: World Experience. In: *Bulletin of Moscow Region State University*. Series: History and Politic Sciences, 2018, no 2, pp. 143–151.

DOI: 10.18384/2310-676X-2018-2-143-151