

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ РЕКЛАМЫ В ЭПОХУ ТРАНСФОРМАЦИЙ

В современных условиях реклама связывает все существующие ранее социальные институты и эволюционирует как единое целое. Будучи гибким способом коммуникации, реклама способствует изменению функций институций по производству символической продукции и самой структуры этой продукции; становлению новой культуры отношений производства, обращения и потребления; формированию сегментов потребителей рекламы, социально различных по своему характеру. Рекламная информация по мере своего нарастания и распространения все больше влияет на все социальные институты общества, решая путем акцентирования, привлечения внимания многие сложные задачи, а именно: демонстрирует информационную прозрачность рыночных структур во всех сферах жизни общества, где прибегают к ее использованию; удовлетворяет растущие информационные потребности людей; создает институциональные условия для быстрого роста и эффективного использования информационных ресурсов во всех социальных институтах, что обуславливает актуальность анализа рекламы как социального института.

Обращает на себя внимание, что реклама снижает энтропию, то есть "неизвестное раскрывается в своих особенностях и становится достоянием знания, когда имеется в виду какое-либо сообщение о событиях, фактах, явлениях, которые произошли, происходят или должны произойти в повседневной жизни" [1, с. 35]. Любая возможность уменьшить существующую энтропию путем предоставления информации означает обеспечение "релевантной информации" [2, с. 101]. Носителями релевантной информации могут быть и рекламные сообщения. Анализ процессов развития и расслоения современной рекламы позволяет говорить о значимости ее вклада в обеспечение релевантной информации во всех аспектах деятельности людей в обществе. Такие процессы обусловлены несколькими причинами: усложнением общественного поведения в силу отсутствия какой-либо стабильности, что характерно для переходного периода, и в связи с этим – возрастанием потребностей в информации.

Проанализируем особенности рекламы как социального института. Считаем, что для этого следует 1) обосновать позиционирование рекламы как социального института в эпоху трансформаций в современном обществе; 2) позиционировать социальный институт рекламы в более широком социальном контексте.

Следует отметить, что сегодня наблюдается востребованность информационных ресурсов, поскольку это необходимое условие эффективного использования других ресурсов, таких, как труд, капитал, свобода. Реклама становится важной социальной силой, так как способствует созданию, перераспределению экономических, социальных, политических ресурсов. Изучение современного общества подтверждает, что информационное неравенство закрепляет и усугубляет социальное неравенство. Использование рекламной информации, получаемой через СМИ в области экономики, политики, культуры, возможно только при создании информационной среды общества или информационного рекламного пространства (то есть пространства, в котором создается, перемещается и потребляется рекламная информация). Динамика развития рекламы отражает динамику изменения информационного пространства, насыщения информационного рынка различными видами символической продукции, возникновение и течение процесса несовершенной конкуренции.

Высокоэффективным информационный рекламный рынок может стать только будучи высококонкурентным. Поэтому важна политика государства, способная изменить информационный рынок в стране, допускающая существование альтернативных источников информирования, монополизацию владения средствами информирования и демократический рынок распространения информации. Подобная политика со стороны государства позволит снизить количество источников, дающих искаженную или недостоверную информацию, предлагаемую массовому потребителю в пользу ограниченного круга лиц. Будущее трансформационного общества требует позиционирования рекламы таким образом, чтобы люди, финансовые ресурсы, и все нововведения и стратегии этого общества могли эффективно справляться как с угрозами обществу, так и с возможностями его безопасности. Позиционирование понимается как определение места рекламы в системе имеющихся в

обществе социальных институтов, с которыми она наиболее тесно связана.

Для того, чтобы развить и поддержать перспективы такого видения рекламы, необходимо помнить о двух аксиомах: 1) социальный институт рекламы не существует изолированно, он также не служит какой-то одной цели или какому-то конкретному сообществу. Социальный институт рекламы связан с более широкой социальной системой; 2) основные угрозы и возможности безопасности, с которыми приходится сталкиваться социальному институту рекламы, порождаются в социальном контексте в ходе взаимодействия потребителей рекламы с окружающей средой.

Неудовлетворенность социальной действительностью приводит не только к отторжению рекламы, но и формированию отрицательно пресуппозитивной аудитории рекламы. Изъятие ценностной ориентации из рекламной информации может ослабить социальные институты в глазах социальных движений, то есть элементарных коллективных действий в поисках цели, которая влияет на социальный порядок и формирует его в какой-либо основной сфере человеческой деятельности. Именно на этой социальной арене возникают движения против курения и, соответственно, формирование групп людей выступающих против рекламы сигарет. Не подлежит сомнению тот факт, что социальный институт рекламы – это компонент более широкой социальной структуры. Заслуживает внимания определение социальной структуры "не только как системы социальных групп, общностей, но и институциональных организационных форм, обеспечивающих их развитие и перемещение, придающее устойчивость и определенность социальным связям" [2, с. 29]. Социальной структурой принято называть "сеть упорядоченных и взаимообусловленных связей между элементами социальной системы, в которой фиксируются: свойственный данному обществу способ разделения труда, взаимоотношения классов и других социальных групп, характер функционирования социальных институтов, формы социальной организации и социальных действий" [3, с. 3].

Для управления процессом становления корпоративной социальной ответственности социального института рекламы, необходимо обращать внимание на окружение, включающее различные виды факторов (экономические, социальные,

политические, технические), которые образуют экономическое, социальное, политическое и техническое пространство потребителей рекламы. Социальный институт рекламы "работает" в обществе и результаты этой работы должны иметь положительное влияние на развитие общественных отношений и социальных связей. Рекламная деятельность будет процветать и расширяться. Рыночная система будет требовать большего объема информированности. Возрастут и требования к рекламе. Акценты рекламы, вероятно, будут перемещены от коммерческой деятельности к социальным проблемам. Это будет касаться таких вопросов, как рациональное использование энергетических ресурсов, экологическая чистота, ликвидация ряда товаров (аэрозольные баллоны и т. п.), вариативность ценностей.

Развитие рекламы способствует наполнению рынка символической продукцией в сфере экономики, политики, социально-культурной и социально-правовой сферах. Особенности рекламы на этом рынке проявляются уже не только в ориентации на сегменты потребителей, но и в специфичности символов, которыми оперирует реклама. Дуализм рекламных символов состоит в комбинации "товаров и значений, символической и рыночной ценности" [4, с. 50]. Рынок "символических благ", предлагаемых рекламой, демонстрирует постоянное отставание спроса от предложения.

Несмотря на то, что экономическая деятельность тесно связана с социальной и политической жизнью, существует ошибочная тенденция рассматривать экономику как аспект деятельности с ее собственными законами, отдельно от всего остального общества. В современном обществе экономика представляет собой одну из фундаментальных и динамичных областей человеческой деятельности. Вряд ли существует какая-то форма экономической деятельности, которая бы не требовала совместной работы людей. Связующим звеном в организации совместной деятельности выступает институт рекламы, который призван способствовать развитию гармоничных отношений между социальными институтами в обществе, а также адаптации потребителей к рекламе как перспективному информационному ресурсу эпохи трансформаций. Пока люди работают вместе, чтобы удовлетворить свои индивидуальные потребности, рабочее место становится тем звеном, которое соединяет их в более широком социальном мире. Часто экономическая деятельность

выбирается с целью признания себя другими, а не как средство удовлетворения материальных потребностей. Такое признание возможно только в социальном контексте и сделать социальный контекст понятным и востребованным призвана реклама, сформировавшаяся как социальный институт.

Литература

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука. – 118 с.
2. Якуба Е. А. Социология. – Харьков: Константа, 1996. – 192 с.
3. Ионин Л. Г. Идентификация и инсценировка // Социологические исследования. – 1995. – №2. – С.3–11.
4. Бурдье П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. – 1993. – №1–2. – С.49–62.