

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

SOCIAL ADVERTISING IN THE CONTEXT OF SOCIAL REPRESENTATIONS OF MODERN MAN

В. Э. Петкевич,

*студентка 3 курса, Институт психологии,
Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка,
Минск, Республика Беларусь;*

Н. Л. Пузыревич,

*заведующий кафедрой социальной и семейной психологии, Институт психологии,
Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка,
кандидат психологических наук, доцент,
Минск, Республика Беларусь*

V. Petkevich

*3-rd year student, Institute of psychology
Belarusian state pedagogical University named after Maxim Tank,
Minsk, Republic of Belarus;*

N. Puzyrevic,

*head of the Department of social and family psychology, Institute of psychology
Belarusian state pedagogical University named after Maxim Tank, PhD in Psychology, associate Professor,
Minsk, Republic of Belarus*

Данная статья посвящена изучению роли социальной рекламы в контексте социальных представлений. Особое внимание уделено раскрытию терминов «социальные представления», «социальная реклама», «цифровизация». Проведен анализ подходов к изучению понятия «социальные представления» отечественных и зарубежных учёных. Новизна подхода к изучению обозначенной в статье проблемы обусловлена рассмотрением социальных представлений современного человека в связи с развитием информационных технологий и включением их в повседневную жизнь. Сделан акцент на том, что социальная реклама определённого содержания возникает в обществе не случайно, поскольку отображает социокультурные процессы, происходящие внутри него.

This article is devoted to the study of the role of social advertising in the context of social representations. Special attention is paid to the disclosure of the terms «social representations», «social advertising», «digitalization». The analysis of approaches to the study of the concept of «social representations» of domestic and foreign scientists is carried out. The novelty of the approach to the study of the problem outlined in the article is due to the consideration of social representations of modern people in connection with the development of information technologies and their inclusion in everyday life. It is emphasized that social advertising of certain content does not occur in society by chance, since it reflects the socio-cultural processes taking place within it.

• • • • •

Ключевые слова: социальные представления, социальная реклама, цифровизация.

Keywords: social representations, social advertising, digitalization.

Современный человек живет в мире, который меняется каждый день: если прошлые два столетия стали этапом стремительного развития промышленности, то XXI век – время расцвета информационных технологий и цифровизации.

Цифровизация – это повсеместное внедрение цифровых технологий в разные сферы жизни: промыш-

ленность, экономику, образование, культуру, обслуживание и т.п. [1]. За последние десятилетия жизнь человека и общества постоянно меняется, появляется все больше вызовов, ускоряются процессы, изменяется сама среда обитания. Цифровая революция открывает не только путь к духовному развитию человека, но и к новым формам психологических манипуляций, неви-

данным по охвату и глубине воздействия. Немаловажную роль в распространении цифровизации играет социальная реклама, которая оказывает определённое воздействие на каждого человека, независимо от объёма потребляемого им контента. Данный процесс способствует увеличению разнообразия, качества и скорости получаемых услуг, экономит время на получение информации, товаров и услуг и на перемещения. Но есть и другая сторона, реклама в социальных сетях стимулирует бесконтрольное потребление. Умение распознавать конструктивные и деструктивные аспекты социальной рекламы во многом обусловлено социальными представлениями современного человека. Следовательно, в центре внимания – проблема социальной рекламы в контексте социальных представлений современного человека [2].

Для решения данной проблемы, прежде всего, важно понять, какова структура и содержание социальных представлений как социально-психологического феномена, от специфики которых может зависеть умение современного человека дифференцировать достоверную и недостоверную информацию о мире, о других людях и о самом себе.

Проблемой восприятия рекламы занимались Ю. А. Шерковин, Е. Е. Пронина и др. По мнению учёных, оценивать эффективность социальной рекламы можно по тому эмоциональному воздействию, которое она оказывает на целевую аудиторию. Чаще всего используют шокирующую или ироничную подачу [3]. Задача любой рекламы – вызвать у аудитории сильные эмоции по отношению к определенному товару, которые способствуют более эффективному восприятию. Также следует отметить, что психологические механизмы эффективности социальной рекламы и применение шоковых и эпатажных методов в социальной рекламе исследовались в работах Т. Б. Колышкиной, Е. В. Марковой.

Использование шокирующей подачи объясняется желанием при меньших затратах достичь максимального эффекта. Например, билборд с разбитой машиной и умершими в ней людьми, как социальная реклама, которая показывает последствия превышения скорости. Ироничную же подачу используют реже, т.к. проще вызвать у человека негативные эмоции, чем улыбку. По этой причине социальная реклама выглядит пугающе [4].

Эмпирически установлено, что для того, чтобы произвести должное впечатление, реклама должна быть полностью прочтена и воспринята. Она должна быть составлена таким образом, чтобы удерживать внимание публики в течение времени, необходимого для ее изучения. Неизменяющийся объект может удер-

жать лишь несколько секунд нашего внимания. Поэтому реклама должна постоянно создавать новые, актуальные для современного человека триггеры. Однако немаловажно, чтобы данные триггеры были ориентированы на запрос современного человека, на его возможности в зоне ближайшего развития, т.е. были созвучны социальным представлениям современного человека.

Феномен «социальные представления» впервые был рассмотрен С. Московичи в работе «Психоанализ, его образ и публика». В первой части книги автор использовал традиционные опросники, призванные оценить имеющиеся у разных слоев населения Франции знания о психоанализе, его авторе и практическом применении. Во второй части был проведен контент-анализ статей, опубликованных в 1952–1956 гг. в периодических изданиях. Таким образом, были проанализированы социальные представления французов о психоанализе и те источники, из которых они получили это знание [5]. По мнению ученого, социальные представления – это когнитивные образования, посредством которых общественные отношения проявляются в индивидуальном сознании субъекта, а индивидуальное сознание приобретает социально обусловленные характеристики. Следовательно, посредством социальных представлений обеспечивается преемственность, взаимосвязь социального и индивидуального в жизненном мире личности. Ведущую роль в формировании социальных представлений С. Московичи отводит межличностной коммуникации, связанной с рассмотрением сущности вещей и ситуаций окружающей действительности. По мнению ученого, в процессе диалога, взаимодействия между людьми, принадлежащими к одной социальной группе, возникает общее видение реальности, отмечается сходство совершаемых действий и поступков. С. Московичи охарактеризовал конец XX – начало XXI в. как подлинную эру социальных представлений. Они обязаны своим происхождением СМИ и благодаря им же играют определяющую роль в создании и распространении мнений, идей, ценностей и убеждений. Многие представления, возникающие у людей, не столько индивидуальны, сколько социальны. Таким образом, С. Московичи обращает внимание на преемственность между общественными традициями и индивидуальным опытом личности, на связь социальных представлений с коллективной памятью и языком, что свидетельствует о предопределенности содержания и структуры социальных представлений психологическими характеристиками группы, к которой принадлежит личность [5].

Д. Жодле указывает на то что, социальные представления воплощают социальные знания в определенную модель и разъясняет повседневную действительность. Социальные представления реализуют четыре главные функции:

- когнитивная;
- интеграция нового;
- интерпретация реальной действительности;
- ориентация поведения и социальных отношений [6].

Т. В. Бобрышева, Т. П. Емельянова отмечают, что социальные представления позволяют личности описывать, оценивать, классифицировать явления социальной жизни, действовать и поступать в соответствии с принятыми в обществе или социальной группе нормами и образцами. Как отмечает Т. В. Бобрышева, социальные представления имеют два уровня функционирования – осознаваемый, связанный преимущественно со значениями, и неосознаваемый, который можно соотнести с проявлением смысловых иерархических систем, носителями которых выступают мода, реклама, музыка, Интернет, что определяет такую функцию социальных представлений, как программирование обыденной жизни людей. Кроме того, по мнению данного ученого, социальные представления обусловлены историческим этапом развития общества [5].

По мнению Т. П. Емельяновой, социальные представления участвуют в конструировании внутреннего и внешнего мира личности и определяются способом существования группы в обществе. Соответственно, социальные представления и группа, в условиях которой они формируются, определяют структуру и содержание жизненного мира личности [6].

Анализ работ I. Markova, J. Potter, W. Wagner, показал, что формирование феномена социальных представлений происходит в процессе диалога, взаимодействия, который завершается превращением индивидуального в социальное или, наоборот, социального в индивидуальное [5].

Согласно J. Potter, M. Wetherell, «социальные представления» – это объект, который не может существовать независимо от действующих социальных субъектов». Под влиянием социальных представлений, в условиях практического взаимодействия людей, при котором социальный объект становится частью внутреннего мира личности, происходит конструирование жизненного мира («версий мира»).

Таким образом, учеными сделан акцент на содержании или смысле человеческой жизни, акцент на коммуникации как основе разделяемого социального понимания и акцент на конструктивных процессах, посредством которых вырабатываются версии мира. Следовательно, индивидуальная реальность преобразуется реальность, в разделяемую всеми членами группы, в условиях реально осуществляемого поведения и установления взаимоотношения в процессе реализации ценностей группы [5].

С позицией J. Potter, M. Wetherell согласуется позиция W. Wagner, по мнению которого групповой уровень связан с индивидуальным не только за счет социальных оснований представлений, но также и посредством конструирования локальных миров. Соответственно, феномен «социальные представления» отражает социальную информацию, которую получает человек, процесс и результат ее переработки, завершающийся созданием жизненного мира [5].

Таким образом, социально-психологический феномен «социальные представления» выступает ментальным образованием, раскрывающим механизм конструирования человеком психологической и социальной реальности в контексте существующих жизненных проблем. В качестве функций социальных представлений рассматриваются: адаптация к ситуации, ориентация поведения, укрепление позитивного образа собственной группы, влияние на восприятие человеком реальности.

Социальная реклама возникает в обществе и отображает процессы, происходящие внутри него. Ей присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями. Несомненной является заслуга социальной рекламы в привлечении внимания к важным социальным проблемам, формированию норм морали, нравственности, здорового образа жизни, защиты человеческих прав, окружающей среды. Однако возможны не только конструктивные, но и деструктивные последствия рекламы: фальсификация мышления, отсутствие «нехватки», при котором человек не знает, каковы его цели, желания на перспективу, поскольку всего, что должно быть для счастливой жизни, согласно социальной рекламе, у него либо нет, либо не может быть по ряду причин. Во многом все вышперечисленное обусловлено социальными представлениями современного человека.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сельченко, К. В. Загадка чарующего образа: имиджпроектирование и психология рекламы / К. В. Сельченко. – Самиздат, 1995. – 170 с.
2. Аронсон, Э. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – СПб : Прайм-Еврознак, 2008. – 127 с.
3. Большой психологический словарь. / сост. Б. Мещеряков, В. Зинченко. – 3-е, расширенное. – Олма-пресс, 2008. – 38 с.
4. Крупнов, Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами : дис. ... канд. социол. наук / Р. В. Крупнов. – М., 2006. – 132 с.
5. Почебут, Л. Г. Социальная психология / Л. Г. Почебут, И. А. Мейжис. – СПб. : Питер, 2010. – 510 с.
6. Чернышев, А. С. Социально-психологическая модель учебной группы как субъекта жизнедеятельности [Электронный ресурс] / А. С. Чернышев, С. В. Сарычев // Ученые записки. – 2015. – № 2 (34). – Режим доступа: www.scientificnotes.ru/pdf/039-033.pdf. – Дата доступа: 01.10.2020.

Дата подачи статьи: 14.11.2020