

ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОЕКТИРОВАНИИ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Н. В. Старых

Московский государственный университет

Поступила в редакцию 29 ноября 2016 г.

Аннотация: в статье демонстрируются прикладные решения для различных задач некоммерческой коммуникации с использованием гуманитарно-технологического подхода.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, гуманитарные технологии, структурный метод в рекламе, некоммерческая реклама.

Abstract: the article demonstrates the application solutions for different tasks nonprofit communication with humanitarian and technological approach.

Keywords: strategic communications, humanitarian technologies, structural method in advertising, a nonprofit advertising.

Гуманитарные технологии: что это?

Гуманитарные технологии – оксюморон, который родился на исходе 20 века. Это словосочетание соединяет в себе два понятия, традиционно находившихся в отношении оппозиции. Конфронтация позитивистского и гуманитарного подходов в рекламной профессии имеет давнюю историю, всплывая всякий раз под разными обличьями [1].

В начале 20 века она проявилась в форме противостояния профессиональных установок в среде американских копирайтеров – между теми, кто придерживался принципов «рациональной аргументации», и сторонниками «атмосферной рекламы», предпочитавших эмоциональное вовлечение покупателей. Представители школы рациональной рекламы опирались на теоретическую базу бихевиоризма – модной для того времени позитивистской психологической теории. Школы эмоциональной рекламы в начале прошлого века не могли предъявить теоретического обоснования своим принципам. Они апеллировали к художественному творчеству и тайне творческой интуиции. Именно с того момента в рекламной теории фиксируется дилемма в определении рекламы – «наука или искусство».

1950-е отмечены первыми попытками заглянуть в «черный ящик сознания» потребителя с помощью внедрения методов психоанализа в рекламную и PR-практику. Вслед за психоанализом, маркетинговая коммуникация все в большем объеме вовлекает в свою орбиту методы гуманитарных наук (гештальт-психологии, аналитической философии, семиологии и др.), направленные на извлечение кодов Бессознательного, которые управляют восприятием рекламируемого предмета. С другой стороны, школа

рациональной рекламы качественно трансформируется, так как переосмысливает прагматику рекламной коммуникации в контексте новой, зародившейся в 1950-е, экономической теории – стратегического менеджмента.

Таким образом, с середины 20 века оппозиция между позитивизмом и гуманитарными подходами не была снята, но обрела иную форму: между прагматизмом стратегической коммуникации, ориентированной на конкретные и измеримые деловые результаты и гуманизмом – человечностью по отношению к массовым аудиториям, способности присоединяться к их личностному пространству, выстраивать диалог.

В 21 веке в теоретико-рекламном дискурсе наметился новый поворот, снимающий оппозицию между прагматизмом и гуманизмом; стратегическая и творческая задачи в рекламной коммуникации все чаще воспринимаются в отношениях дополнительности, но не оппозиции [2]. Профессионалы в сфере медиа говорят даже о «Новом Коммуникационном порядке» [3]. Теперь дело за теоретиками – необходимо разработать концептуально-методический аппарат, обладающий высоким объяснительным потенциалом Нового Коммуникационного Порядка.

Одно из возможных наименований этому направлению научных разработок – гуманитарные технологии, соединяющие проектно-прикладное начало с развитой методологической культурой гуманитарных исследований. Гуманитарные технологии как направление исследований связано с отечественной философской традицией, в первую очередь, с деятельностью Московского Методологического Кружка [4]. Вслед за представителями ММК хочется подчеркнуть значимость метода структурного анализа в работе гуманитарного технолога. Его

внимание сосредоточено на исследовании мыслительных процессов, порождающих значения: это фиксация отношений сходства и различий с представлениями, уже имеющимися в головах участников коммуникации.

Как известно, механизм порождения значений, заложивший основу структурализма, был открыт Фердинандом де Соссюром еще в конце 19 века. Структурный метод формализует имеющиеся представления различного масштаба (от конкретной ситуации до образов мира) с помощью семантических осей. Синтагма – это ось, которая фиксирует повторяющиеся элементы в представлениях участников коммуникации относительно обсуждаемой ситуации; сходство в представлениях означает сходство в их социальном опыте. Ось парадигмы – изменчивое и индивидуальное в опыте и представлениях участников коммуникации.

Заслуга методологов из кружка Щедровицкого состоит в рассмотрении коммуникационного процесса в контексте деятельностного подхода и формулировании идеи «рефлексивных операторов», позволяющей обнаруживать механику скрещивания различных социальных практик и в «выведении» гибридных типов деятельности, наиболее адекватно решающих поставленные задачи.

В результате скрещивания позитивистских и гуманитарных методов рождается абсолютно новая функция рекламной коммуникации – способность управлять процессом порождения значений и контролировать динамику смыслового пространства, направлять её на объединение, а не разъединение участников коммуникации. Гуманитарный технолог получает нечто вроде интерактивной карты для строительства смыслового пространства.

Модели принятия решения, разрабатываемые стратегическими менеджерами, могут быть использованы в новом для них амплуа – в функции грамматической оси, ориентирующей проектировщика на стандартизированные процедуры разработки стратегии. Эта ось позволяет проектировщику сформулировать вопросы относительно проблем восприятия аудиторией текущего рекламного предложения и сфокусироваться на критических ментальных процессах принятия решения – восприятии, осведомленности, отношении, намерения.

Методы гуманитарных наук позволяют переключиться со схемы на конкретно-чувственное представление проблемной ситуации [5]. Если проблема целевой аудитории в осведомленности, то гуманитарный технолог должен понять, каких именно сведений о рекламируемом объекте не достаёт, чтобы включить его в систему существующих представлений о товарной категории, социальной или политической ситуации и т. д. Более сложной является задача по диагностике и коррекции отношения целевой аудитории. Как правило, в подобных

случаях имеется конфликт между контекстным знанием и содержанием рекламного обращения. Задача коммуникационного менеджмента сводится к изменению контекста восприятия, апелляции к отдаленным социальным практикам целевой аудитории. Стратег вновь прибегает к техникам скрещивания социальных практик и выведению гибридов, правда уже на ином уровне – культурного, повседневного, политического и т. д. опыта своей целевой аудитории.

В качестве демонстрации возможностей гуманитарных технологий, рассмотрим возможности этого подхода на примере кейса из социальной сферы – как наименее очевидного с точки зрения технологического подхода.

Гуманитарные технологии в построении диалогической коммуникации в социальной сфере

Наиболее наглядно опыт построения диалогической коммуникации прослеживается в практике создания и оптимизации сайтов благотворительных организаций. Web-разработчики проектируют структуру и дизайн сайта, исходя из представлений о процессе принятия решения целевыми клиентами.

Напомним, что для семиологов этот когнитивный процесс отражает привычный порядок благотворительной практики и понимается как её грамматика. Опираясь на бриф, а также структурно-семантические исследования аналогичных web-ресурсов, специалисты реконструируют последовательность когнитивных реакций клиента: что привлечет его внимание, какой объем сведений будет для него достаточным и т. д. Далеко не всегда изначальные предположения оказываются правильными. Об ошибках сигнализирует «неработающий» сайт, когда на него приходит слишком мало посетителей, либо посетители не совершают запланированных целевых действий.

Иногда достаточно провести так называемую seo-оптимизацию, проследив с помощью инструментов web-аналитики статистику отказов от просмотра страниц сайта, глубину просмотра, переходы на другие страницы и т. д. Все эти данные позволяют внести небольшие дополнительные акценты в первоначальную гипотезу о модели принятия решения целевой аудиторией.

Бывают ситуации, когда требуется кардинальное изменение web-ресурса – редизайн. Случается это, когда организация констатирует изменения в составе целевой аудитории вследствие самых разных причин – новой маркетинговой политики или обретения нового опыта, позволившего по-другому увидеть уже существующих клиентов.

На протяжении нескольких лет мы вместе с моей аспиранткой О. А. Андриенко [6] наблюдали за деятельностью испанской благотворительной ассоциации «Ледисия Катива» (Leticia Cativa). До 2012 года

эта организация была представлена в виртуальной среде сайтом-визиткой, ориентированным на местное сообщество. Структура сайта была весьма лаконичной. Во-первых, очень сдержанная презентация проекта. Это помощь детям из России, которые проживают на территории, пострадавшей вследствие Чернобыльской катастрофы. Во-вторых, имелся раздел о статусе благотворительной организации, в котором упоминалось о связи с влиятельной в Испании религиозной организацией Опус Деи (Opus Dei). Вряд ли его функцию можно было интерпретировать как эмоциональное вовлечение и формирование эмпатии у потенциальных волонтеров и спонсоров. Скорее, это отсыл к моральным нормам, следование которым является обязательной составляющей социального статуса. Третий раздел, самый подробный, сохраненный в новой версии сайта, построен на базе типичных вопросов потенциальных участников. Например: «Как помочь, если у человека нет возможности принять ребенка на целое лето?», «Можно ли пожертвовать материальные средства или вещи, будучи волонтером от данной ассоциации?» [7]. Наконец, традиционный раздел с контактами. Можно предположить, что для испанцев, которые сохраняют в своем образе жизни черты традиционной культуры и погружены в жизнь местной общины, информации, представленной на сайте, было вполне достаточно, чтобы принять нужное решение.

Однако «Ледисия Катива» курирует международный благотворительный проект, и взаимодействие с представителями другой культуры часто спотыкается о сложности взаимопонимания. За годы общения с русскими детьми, их родителями, чиновниками, казалось бы, очевидная идея о культурном различии открылась участникам проекта как откровение. Например, столкнулись испанцы с недоверием к мотивам их деятельности. Показательная ситуация 2010 года, когда сорвались испанские каникулы у детдомовцев со Среднего Урала [8]. Впустую оказались потрачены огромные деньги. Билеты в оба конца, медицинскую страховку на каждого ребенка, визы, пакеты документов и нотариальный перевод оплачивали обычные испанцы. Даже с учетом частичного возврата стоимости билетов, испанские семьи потеряли примерно по 400 евро за каждого ребенка. Формальной причиной явились чисто бюрократические проволочки – затянувшийся процесс передачи полномочий на заключение договора о выезде русских детей за рубеж от региональных министерств образования местным органам опеки. В отсутствие жестких регламентов, включился субъективный фактор – личностное отношение чиновников к международной благотворительности. Уполномоченный по правам ребенка Свердловской области, комментируя ситуацию как «весьма неоднозначную», сослался на «скандал

с американской семьей, мучившей усыновленного в России мальчика».

Русские родители также делились своими страхами с волонтерами проекта. Например, что их детей украдут. Эти опасения связаны с тем, что материальная сторона жизни русских семей намного ниже по сравнению с испанцами. Почувствовав достаток в испанской семье, дети не захотят больше возвращаться домой. Негатив усиливался слухами, распространявшимися родителями, чьи дети получили негативный опыт в проекте. Культурная адаптация на начальных циклах сопровождается депрессией у ребенка, но к этой ситуации приемные испанские семьи были абсолютно не готовы.

Все эти неприятности не укладывались в привычные представления испанцев о благотворительной деятельности. Грамматика ролевых предписаний и отношений между участниками проекта должна быть пересмотрена. Для этой цели воспользуемся методом структурного анализа.

Смысл конфликта и эмоциональные переживания участников проекта становятся понятными, если их рассмотреть в контексте ритуала дарения, паттерна коллективного бессознательного, впервые описанного французским этнографом Марселем Моссом [9]. Отравленный дар, центральный символ этого ритуала, характеризует сущность отношений, в которые вступают даритель и одариваемый. Это отношения власти, вместе с подарком человек обретает зависимость от дарителя. Мета-структура ритуала представляет собой сложную систему настроек, которые регулируют отношения членов общества [10]. Например, от дара отказаться нельзя, поскольку это действие приводит к «потере лица», разрыву социальных связей. Несмотря на то, что для разных типов обществ характерна различная степень независимости индивидов от общества, разрушение социальных связей всегда опасно для здоровья сообщества. Чтобы поддержать собственный социальный статус, необходимо отдариться – «возвратить дар». Причем такие структурные элементы ритуала, как круг одариваемых, щедрость подарка, способ вручения, сроки возвращения долгов и т. д. способны регулировать отношения между дарителем и одариваемым в самом широком диапазоне – от агрессии и психологического подчинения до сердечных дружеских отношений и равноценных позиций участников символического обмена.

Рассуждая в подобном ключе по поводу кейса «Ледисия Катива», приходишь к выводу, что благотворители, взяв за ориентир ментальную карту своего собственного, традиционного испанского мира, попали в ловушку более сложного сценария, в котором, кроме «Своих», появляются также «Чужие». Из этого следует, что требуется более сложная регуляция взаимоотношений между участниками. Необходимо запустить сценарий типа «Свои совмест-

но решают волнующую всех проблему». Эта гранд-стратегия снимает риски противостояния «своих» и «чужих», защищает от подозрений в психологической агрессии и попытке подчинения.

Как это сделать? С инструментальными вопросами, как мы уже выяснили, лучше обращаться к когнитивным методам. Однако, если мы хотим получить связную модель исследуемой ситуации, необходимо соотнести концепты просоциального поведения и ритуала дарения.

Смысловая интенция, заложенная в архетипе дарения, позволила нам уловить внутреннюю структуру конфликта и представить диалектику отношений дарителя и одариваемого на шкале с противоположными полюсами: вражда и дружба. Модель просоциального поведения – это логическая последовательность процесса принятия решения о помощи; её конфигурация зависит от типов мотивов помогающего поведения, а также ситуационных факторов, например, группового влияния. Развитие сценария «Свои» возможно в особой социально-психологической среде, основанной на эмпатическом понимании между участниками проекта. Соотнося реальную и желаемую ситуации с картой ментального процесса, обнаруживаются слабые звенья в первоначальной коммуникативной стратегии. Чтобы обратиться к «Своим» людям с разным социокультурным опытом, особое внимание следует обратить на когнитивные процессы, которые изначально не учитывались. Во-первых, это эмоциональное вовлечение. Во-вторых, это воздействие на рефлексивную стадию принятия решения: социальными психологами доказано, что на повышение эмпатии влияет развернутое пояснение обстоятельств бедственной ситуации. По всей видимости, все то же самое поняли руководители благотворительного проекта «Ледисия Катива», поскольку эта политика прослеживается в редизайне сайта.

Поменялся визуальный облик логотипа. Раньше это были корабль и ракушка – символы Галисии, теперь изображение детей на зеленой лужайке. Несомненно, такая перемена символизирует ценностный сдвиг в корпоративной культуре организации – от этноцентризма к общечеловеческим экзистенциальным ценностям.

Во-вторых, появился объемный раздел о деятельности «Ледисия Катива». Действительно, благотворительная организация, выступая в роли посредника между испанским и русским сообществами, должна вызывать доверие обеих сторон. В частности, большое внимание уделяется внутренним регламентам, регулирующих поведение волонтеров и спонсоров. Подчеркивается технология оказания помощи: временное пребывание детей в испанских семьях на период летних месяцев или зимних каникул. В основном, это дети, имеющие семью. На сирот из детских домов эта программа тоже распростра-

няется, однако внутренним уставом «Ледисии Кативы» не допускается усыновление русских детей. Тем самым организаторы проекта отстраиваются от международных преступников, которые под прикрытием благотворительных целей ввели торговлю детьми из стран третьего мира. Такие скандалы все чаще попадают на страницы зарубежных СМИ. Общественность ряда стран, например, Румынии, Гватемалы, Индонезии, Кении настаивает на введении закона о запрете усыновления детей иностранными гражданами [11].

В-третьих, появился объемный раздел с описанием чернобыльской катастрофы, последствиях лучевого облучения для здоровья детей, с медицинскими заключениями об улучшении здоровья после отдыха в Галисии. Раздел этот ориентирован на испанских волонтеров и спонсоров, чтобы они могли принять взвешенное решение, и имели возможность соотнести масштаб проблемы и предлагаемые способы помощи.

Исходя из нашего понимания проблем, возникших в ходе международного благотворительного проекта «Ледисия Катива», можно было бы рекомендовать дополнительные тактики коммуникационного управления.

Например, большой резерв эмоционального воздействия заключен в исторической памяти, объединяющей оба народа. Эффективно на цели проекта мог бы работать раздел с сюжетом из истории испанской революции 1937 года, когда по просьбе республиканцев СССР взяло под свою опеку испанских детей. Провожая детей в СССР, испанские родители говорили своим детям, что они едут в страну, где жизнь – это рай и пример для подражания. Действительно, маленьким испанцам было предоставлено все самое лучшее – пионерские лагеря, врачи и усиленный медицинский уход, вкусная еда [12]. Надо отметить, что испанские семьи помнят об этих событиях, в интервью супервайзерам проекта они об этом говорили. Для многих помощь русским – это возвращение долга. Было бы неплохо актуализировать эту историю в памяти русских родителей: это могло бы снять комплекс «невозвращенного дара» и все вытекающие отсюда проблемы во взаимоотношениях.

Хотелось бы также обратить внимание на еще один конфликтогенный фактор в благотворительных проектах. Это диффузия ответственности, когда человек уклоняется от личностного участия в действиях, полагая, что все это уже продумано и сделано кем-то другим. Этот эффект присутствует также в коммуникативном поведении. Например, российские родители обижаются на испанцев за то, что получают мало информации о своих детях; а испанские семьи полагают, что за связь с русскими родителями отвечают супервайзеры. С другой стороны, испанские семьи обижаются, что по возвращению

детей в Россию, они не получают от русских родителей писем... речь не идет об особых благодарностях, но о внимании к чувствам людей, которые успели привязаться к ребенку. Если бы русские родители были ориентированы на человеческие отношения, а не бюрократические регламенты, они бы сами себе ужаснулись... В связи со сказанным ясно, что необходимы технологии, обеспечивающие множественные горизонтальные связи между участниками проекта. Возможно, уже в недалеком будущем преобладающим форматом для web-ресурсов благотворительных организаций станут соцсети, наилучшим образом обеспечивающие горизонтальную коммуникацию участников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Более подробно об этом: Старых Н. В. Теория коммуникационного менеджмента : зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма / Н. В. Старых // Коммуникология. – Том 4. – № 3. – 2016. – С. 30–61.

2. Старых Н. В. Неманипулятивная реклама: миф или реальность? / Н. В. Старых // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций : сборник научных трудов кафедры связей с общественностью и рекламы. – Выпуск 6. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2009. – С. 17–33. Была предпринята попытка проследить связь рекламной этики и тип рыночной среды. Развитые рынки монополистической конкуренции объективно стимулируют бизнес к построению долгосрочных отношений с потребителями и этичности во взаимоотношениях. См. также: Родионов А. Медиарынок сошел с ума: пять трендов, о которых молчат редакции / А. Родионов // E-xecutive. 19 ОКТЯБРЯ 2016. – URL: http://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1985758-mediarynok-soshel-s-uma-smi-konkuriruut-s-reklamnymi-agentstvami?utm_source=newsletter_exe&utm_term=&utm_medium=edition&utm_content=20161020&utm_campaign=daily_stat

3. Кроль Александр. Какой станет реклама будущего? / А. Кроль // E-xecutive, 28 января 2016. – URL: <http://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1956288-kakoj-stanet-reklama-budushhego>

4. См., например: Розин В. М. Особенности дискурса и образцы исследования в гуманитарной науке / В. М. Розин. – М. : URSS. – 2009. – 208 с.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Старых Н. В., кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики

E-mail: staryh@mail.ru

5. Грегори Бейтсон, ярчайший представитель постмодернистской науки, вводит в научный оборот метафору «карта не есть территория». Именно эту метафору породила образ интерактивной карты при гибридном скрещивании позитивистского и гуманитарного подходов в рекламном проектировании. См.: Бейтсон Г. Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии / Г. Бейтсон / [пер. с англ.]. – М. : Смысл, 2000.

6. Андриенко О. А. Коды восприятия в построении коммуникативной стратегии благотворительной организации / О. А. Андриенко // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций : сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Серия: 8. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. – С. 181–186.

7. Leticia Cativa. Como ayudo seccion. – URL: <http://asociacionlediciacativa.org/como-ayudo/> (дата обращения: 19.09.2015).

8. Кезина Дарья. Испанская грусть. Детдомовцев не пустили отдыхать в Мадрид / Д. Кезина // Российская Газета. – 27 янвр. – 2011. – URL: <http://www.rg.ru/2011/01/27/reg-ural/detdom.html> (дата обращения: 20.09.2015).

9. Мосс М. Очерк о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах / М. Мосс // Общества. Обмен. Личность. – М. : «Восточная литература» РАН, 1996. – С. 85–111.

10. Старых Н. В. Культура дарения : от архаических ритуалов до современных промоушн-акций / Н. В. Старых // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». – М. : Издательство Московского университета, 2002. – № 3. – С. 54–66.

11. См., например: International Adoption should be banned. – URL: <http://debatewise.org/debates/1005-international-adoption-should-be-banned/>; In Wake of Engeline's Death, KPAI Proposes Ban on Foreign Adoption. – URL: <http://jakartaglobe.beritasatu.com/news/wake-engelines-death-kpai-proposes-ban-foreign-adoption/>; Kenya: Cabinet Approves Indefinite Ban On Adoption of Kenyan Children By Foreigners. – URL: <http://allafrica.com/stories/201411280151.html>

12. См., например: Документальный фильм «Русские Испанцы» Сергея Рожкова, Екатерины Черновой и Валентина Бодрова. Продюсерский Центр «Каталина», 2011. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CyIAJrx0l8g> (дата обращения: 12.03.2015).

*Moscow state University. M. V. Lomonosov
Starykh N. V., Ph.D., Associate Professor of the Journalism,
Faculty of Advertisement and Public Relations Department
E-mail: staryh@mail.ru*