

О. О. Савельева, А. С. Капустина

СОЦИАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ЭМОЦИИ «СЧАСТЬЕ» В РЕКЛАМЕ

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Российская Федерация, 109028, Москва, М. Трехсвятительский пер., д. 8/2, стр. 1

В рамках феноменологического подхода в статье счастье определяется как социально детерминированное эмоциональное состояние, возникающее вследствие субъективной интерпретации реальности человеком или группой. Обращается внимание на роль социальных коммуникаций в таких интерпретациях, в частности, рекламы. Реклама рассматривается в контексте социального проектирования, рекламное сообщение интерпретируется как социальный псевдопроект. Определяется роль социокультурного дискурса рекламы при создании такого псевдопроекта. Анализируются направления и принципы апелляции к феномену «счастье» при конструировании социокультурного дискурса рекламы. Утверждается, что «рекламное счастье» демонстрируется в рекламе как социально одобряемое удовольствие, получаемое за счет приобретения товара или услуги. В ходе эмпирического исследования было выявлено позитивное отношение аудитории к апелляции к феномену «счастье» в рекламе. Изучались также «критерии счастья», которые были использованы в рекламе. На основе эмпирического исследования выявлено, что представления о значимости отдельных критериев счастья у аудитории и создателей рекламы совпадает лишь частично. Если аудитория поставила на первое по значимости место «возможность заниматься любимым делом», то в рекламных сообщениях этот мотив аудитория почти не обнаружила. По другим критериям таких резких несоответствий не наблюдается. Это еще раз доказывает, что в социальных представлениях счастье не равно гедонизму — удовольствию, рассматриваемому безотносительно морали. Можно сказать, что представление о счастье у зрителей телерекламы вполне соответствует тому пониманию, которое вкладывали в этот феномен великие мыслители прошлого: высшая степень социально одобряемого удовольствия от жизни. Библиогр. 28 назв. Ил. 6.

Ключевые слова: счастье, реклама, социокультурный дискурс рекламы, социальное конструирование, социальный псевдопроект, апелляция в рекламе, социология эмоций.

O. O. Savelieva, A. S. Kapustina

SOCIAL DESIGNATION OF THE EMOTION «HAPPINESS» IN ADVERTISING

National Research University Higher School of Economics,
8/2, build. 1, M. Trekhsvyatitelskiy per., Moscow, 109028, Russian Federation

Within the framework of the phenomenological approach happiness is defined as a socially determined emotional state arising from a subjective interpretation of the reality of a person or group. Attention is paid to the role of social communication to such interpretations, advertising in particular. Advertising is considered in the context of social engineering, the advertising message is interpreted as a social 'pseudo-project'. The role of the social and cultural discourse of advertising to create such 'pseudo-project' is analysed with the directions and principles of the appeal to the phenomenon of 'happiness' in the construction of the social and cultural discourse of advertising. It is argued that 'real happiness' is shown in advertisements as a socially approved pleasure obtained through the purchase of goods or services. Empirical study revealed a positive attitude towards the audience's appeal to the phenomenon of advertising 'happiness'. We also studied 'the criteria of happiness' which have been used in advertising. Empirical research revealed that the idea of the significance of individual criteria of happiness of the audience and the creators of advertising matches only partially. If the audience is put in the first place on the importance of 'the ability to do what he likes,' the advertising messages that motivate the audience can hardly be found. According to other criteria such sharp discrepancies are observed. This proves once again that the social representation of happiness is not the same as hedonism — pleasure, considered without reference to morality. One can say that the representation of happiness among TV advertising viewers fully corresponds to that understanding, which great thinkers of the past put in the first place on the importance of 'the ability to do what he likes,' the advertising messages that motivate the audience can hardly be found. According to other criteria such sharp discrepancies are observed. This proves once again that the social representation of happiness is not the same as hedonism.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2016

nism — satisfaction conceived irrespective of morality. It can be said that the idea of happiness among viewers of television advertising is consistent with the understanding of the great thinkers of the past: a high degree of socially approved satisfaction from life. Refs 28. Figs 6.

Keywords: sociology of emotions, happiness, advertising, social-cultural advertising discourse, social construction, social pseudo-project, appeal in advertising.

Введение

«И жили они долго и счастливо...» — такой фразой завершаются почти все сказки. Именно счастье служит главной наградой сказочным героям за пережитые испытания. В сборнике пословиц и поговорок, собранных В. И. Далем, дихотомии «счастье — несчастье» посвящено целых 11 страниц — больше, чем какому-либо иному аспекту человеческой жизни [1, с. 44–56]. Хорошо счастливому человеку: «Счастливый — что калач в меду, к нему все пристаёт», «Счастье ума прибавляет, несчастье — последний отнимает». Правда, счастье считалось всегда материей переменчивой: «Счастье что волк: обманет да и в лес уйдет», «Счастье с несчастьем обо двор живут». Примечательно, что большая часть «тематических» поговорок посвящена антитезе счастья — несчастью: «Во сне счастье, наяву ненастье», «Наше счастье комом слезалось», «Счастье не корова — не выдоишь». Видимо, счастье — нечастый, хотя и весьма желанный в доме гость. Само слово «счастье» восходит к церковнославянскому и означает «быть с частью». Таким образом, концепт счастья связан со словом «причастный». Счастливый человек — человек «с частью» [2, с. 12]. В толковом словаре С. Ожегова «счастье — это чувство и состояние полного, высшего удовлетворения» и во втором значении — «успех, удача» [3, с. 782].

Счастье — одна из сложных междисциплинарных (социологических, психологических, антропологических, философских) категорий. Соответственно, исследования счастья могут вестись в рамках разных научных дисциплин. Философы осмысливали феномен человеческого счастья с античности (Эпикур, Аристотель, Сенека, Марк Аврелий, Августин, П. Помпонаци, Б. Паскаль, И. Кант, Л. Фейербах и др.). Традиционна эта тема для психологии, первые исследования счастья в психологическом дискурсе появились в начале XX в. в рамках бихевиоризма (Дж. Б. Уотсон). В наше время широкую известность получила фундаментальная работа М. Аргайла по психологии счастья [4], вышедшая в 1987 г. Как антропологическую проблему рассматривал счастье М. В. Бахтин [5]. Социологическая традиция исследований этого феномена опирается на классиков науки: Э. Дюркгейма, М. Вебера, Г. Зиммеля, П. Сорокина, Т. Парсонса, которые в том или ином ключе анализировали роль человеческих эмоций в формировании социального целого и, наоборот, в его разрушении. В социологии исследования счастья велись в основном в рамках постдюркгеймовской традиции, утвердившейся в современной социологии эмоций [6–8]. Ярким ее представителем является, например, Дж. М. Барбалет [9–13]. Анализ литературы показывает, что большинство исследователей, находясь в поле определенной отрасли научного знания, вольно или невольно, изучали феномен «счастье» в рамках междисциплинарного дискурса, используя категориальный аппарат и методы исследования разных наук. Такой подход, в связи со сложностью самой категории, представляется нам вполне оправданным.

Существует множество определений понятия «счастье». Польский ученый В. Татаркевич, проанализировавший большое число источников, относящихся

к разным отраслям знания, выделил четыре основных значения: «счастливым, во-первых, является тот, кому сопутствует счастливая судьба; во-вторых, тот, кто познал самые сильные радости; в-третьих, тот, кто обладал наивысшими благами или, во всяком случае, положительным балансом жизни; и, в-четвертых, тот, кто доволен жизнью» [14, с. 36]. Мы придерживаемся той точки зрения, что концепт счастья есть некоторая амальгама из всех этих проявлений. Счастье — это личностная, но вместе с тем социально детерминированная эмоция, «чувство полноты и насыщенности жизни» [15, с. 185], возникающее вследствие субъективной интерпретации реальности человеком или группой. Она тесно связана с такой эмоцией как «радость» (позитивная эмоциональная приподнятость). Но если «радость» — переживание по большей части кратковременное, фрагментарное, то счастье — более стабильное, протяженное во времени, более значимое эмоциональное состояние. Счастье неравнозначно и такой эмоции, как обыденное «удовольствие» (позитивная эмоция, сопровождающая удовлетворение потребности). Ближе всего, по нашему мнению, счастью соответствует упомянутое выше определение — «положительный баланс жизни». Счастье — высшее проявление такого «баланса», наибольшая внутренняя удовлетворенность условиями своего бытия, полноты и осмысленности жизни, осуществлением своего назначения, чувственно-эмоциональная форма идеала. Внешним же выражением счастья может быть как раз и радость, и удовольствие.

Ощущение счастья — социально, оно связано с ценностно-нормативными представлениями о «должном», о том, какой должна быть жизнь человека. Если человек счастлив, рассогласование сущего и должного у него минимально, если он вообще его ощущает. Поэтому весьма важно проанализировать, как на «положительный баланс жизни» влияют социальные коммуникации, в том числе и реклама. Реклама рассматривается в этом случае как некоторая социальная конструкция, репрезентирующая целевым аудиториям феномен «счастье» в связке с рекламируемым благом. Цель нашей работы — концептуализировать практику апелляции к социокультурному феномену «счастье» при создании рекламных сообщений.

Счастье как следствие интерпретации социальной реальности

Популярная некогда повесть А. Гайдара «Чук и Гек» (1939 г.) завершается следующими примечательными словами: «Что такое счастье, это каждый понимал по-своему, но все вместе люди знали и понимали...». Сам того не подозревая, А. Гайдар рассуждал в русле феноменологической социологической традиции, сочетающей внимание к субъективности человека («каждый понимал по-своему») и одновременно к социальной детерминации субъективных интерпретаций реальности («но все вместе люди знали и понимали...»). Счастье в такой трактовке — социальный феномен, поскольку в идентификации некоторого субъективного состояния как «счастья» решающую роль играют не личностные, а социальные представления и стандарты. Так, в соответствии с социально одобряемым стандартом того времени, когда была написана повесть, ее герои («типичные представители» коллективного социального актора под названием «советский народ») «знали и понимали», что счастье — это возможность «честно жить, много трудиться и крепко любить эту огромную, счастливую землю, которая зовется Советской страной». Именно

от этого, по мысли советского писателя, зависело ощущение высшего и полного удовлетворения жизнью, которое и определяется большинством людей как «счастье». Таков был жизненный мир советского человека конца 30-х годов, или, по А. Щютцу [16], — та интерпретация социальной реальности, которая формировала сознание людей и одновременно определялась содержанием этого сознания.

В своей работе «Поток» американский психолог М. Чиксентмихайи, исследуя счастье как феномен, писал, что «счастье — это вовсе не то, что с нами случается. Оно зависит не от того, что с нами случается, а от интерпретации событий» [17, с. 18]. Но интерпретации порождаются коммуникацией. Результатом исследования «счастья» на базе феноменологии становится необходимость изучения коммуникативного процесса, формирующего содержание сознания различных аудиторий. Одним из значимых каналов коммуникации является сегодня рекламная коммуникация. Именно поэтому для понимания представлений о счастье большую роль играет исследование того, как в рекламных сообщениях конструируется этот феномен.

Реклама как социальный псевдопроект

Но сначала нам представляется необходимым обосновать то, почему мы вообще связываем рекламное сообщение с социальным конструированием и далее с социальным проектированием. Мы разделяем точку зрения, согласно которой социальное конструирование — это создание индивидом, группой или организацией модели, отражающей желательное для заказчика состояние некоторого социального объекта или процесса. Действия, направленные на реализацию разработанной модели, фиксируются в социальном проекте и составляют вместе с «моделью привлекательного будущего» содержание такого проекта [18, с. 7]. Но у социального проекта есть одна существенная черта, позволяющая отличить его от плана некоторых социально значимых действий. Социальный проект — это предложение аудитории некоторой инновации, целью которого является создание, модернизация или поддержание в изменившейся среде некоторой материальной или духовной ценности [18, с. 7]. То есть социальный проект всегда опирается на ценностные представления целевой аудитории. Его содержание — это фактически перечень действий, которые необходимо предпринять коллективному социальному актору, чтобы в условиях изменяющейся социальной, культурной и вещной среды сохранить или адекватно изменить то, что для него значимо с материальной или духовной точки зрения. В данном случае под ценностью мы имеем в виду не абстрактные представления о должном, а те свойства, отношения, артефакты, которые человек, группа, общество в целом считает для себя важными. Можно сказать, что именно ценность, а не вещь, услуга и т. п. является истинным предметом социального проекта. Социальным, а не просто строительным проектом были дома-коммуны советских конструктивистов 1920–1930-х годов. Рекламная кампания 1994 г. «Позвоните родителям», напоминающая о важности сохранения семейных связей в период высокой социальной мобильности, была значимым социальным проектом по реализации важной для общества модели повседневного поведения — поддержание связи поколений на уровне семьи.

Но, на наш взгляд, реклама и социальное конструирование находятся в диалектическом противоречии, взаимосвязь их весьма неоднозначна. Реклама — это

прежде всего информация о некотором благе, средстве удовлетворения потребности, вынесенном на рынок для социального обмена. Информация вмещена в определенный вид рекламного сообщения (рекламного продукта): телевизионный рекламный ролик, плакат, баннер и т. д. Однако рекламное сообщение — не только коммерческое предложение, но и некоторая модель, предлагающая человеку изменить свою жизнь к лучшему (рис. 1), и рекламное сообщение можно рассматривать как своего рода социальный мини-проект, который предлагает определенной аудитории полезное для нее нововведение.

Понять двойственный характер рекламы позволяет дискурсивный подход к анализу рекламного сообщения. В рекламе можно выделить два дискурса. Первый — товарный дискурс рекламы: в каждом рекламном сообщении представляется вынесенное на рынок «благо» (средство удовлетворения потребности). Оно демонстрируется, обнаруживается система его идентификации (внешний вид, название, упаковка, логотип) и прочие прагматические характеристики. Второй дискурс рекламы — социокультурный. Реклама дает представление о той социально-культурной среде, социальной группе, культурных паттернах, габитусах, в рамках которых предстоит функционировать предлагаемому «благу». Реклама — не только разговор о товаре, но и об обществе и человеке в этом обществе. Смысл любой рекламы прост: купив предлагаемый автомобиль, помаду, мясной полуфабрикат, путевку на круиз, человек изменит свою жизнь к лучшему, получит сильную позитивную эмоцию от чувства достижения гармонии с внутренним и внешним миром, то есть получит «счастье». Следовательно, значительная часть рекламных сообщений — это социальные мини-проекты по достижению человеком «позитивного баланса жизни» или хотя бы отдельных его внешних проявлений.

Итак, в социокультурном дискурсе рекламы демонстрируются желаемые для человека состояния будущего. Фактически, имеет место то, что Т. Лукман и П. Бергер назвали «социальным конструированием реальности». «Мы заботимся о вас и о вашем здоровье»... — типовой рекламный слоган. Но все, кроме маленьких детей, понимают, что на самом деле фирма заботится в конечном счете не о нашем здоровье. Несмотря на корпоративные кодексы, миссии фирмы, «культуру сотрудничества» и пр., коммерческая фирма создана ради получения прибыли от своей деятельности. Соответственно, «счастье» и другие эмоции и состояния, обещанные рекламой, лишь промежуточная цель социального конструирования, так сказать «цель — средство». Подлинная цель рекламной конструкции «Купите это» — коммерческая, что не скрывается рекламистами. Здесь можно привести слова Сергио Займана, бывшего директора по маркетингу компании Coca-Cola: «Реклама — это не искусство. Ее задача — продавать больше товара большему числу потребителей

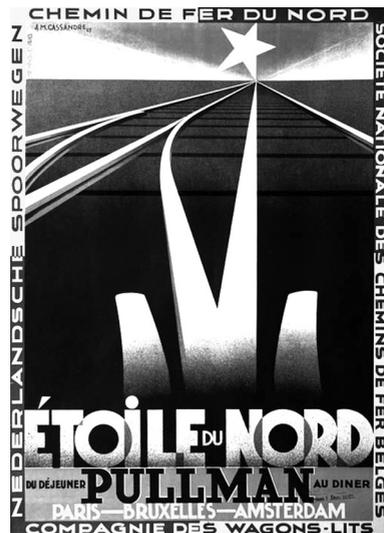


Рис. 1. Реклама — это некоторая модель, предлагающая человеку изменить свою жизнь. А. М. Кассандр. Реклама железнодорожной линии. 1927 г. Франция

и дороже. Для достижения успеха нужен выверенный до мелочей, строго упорядоченный процесс, и каждый затраченный цент должен приносить прибыль» [19, с. 3].

Напрашивается аналогия с тем, как специалисты по медиаэкономике рассматривают независимые средства массовой информации [20]. Независимое СМИ — это СМИ, существующее не за счет спонсора, политической партии, владельца и пр., а за счет продажи тиража (абонентской платы) и доходов от рекламы. Причем последний источник для большинства СМИ является решающим. С экономической точки зрения клиент СМИ — не зритель (слушатель, читатель), а продукт — не статья или передача. С экономической точки зрения клиент СМИ — рекламодатель, а продукт — доступ рекламодателя к интересующим его аудиториям. Контент СМИ (статьи, передачи) — лишь средство агрегировать потенциальную рекламную аудиторию. При таком подходе СМИ можно интерпретировать как коммерческую организацию, коммодифицирующую доступ к аудиториям, агрегированным вокруг создаваемого ею контента.

Итак, социальный проект, содержащийся в рекламном сообщении, является фейком — обманкой, маскирующей подлинные цели своих создателей. Прибегая к терминологии В. А. Лукова, социокультурный дискурс рекламного сообщения можно назвать социальным псевдопроектом. Подлинный социальный проект развивает, «благоустраивает» социальную среду, вырабатывает эффективные способы достижения социально значимых целей. Псевдопроект — это видимость проекта, форма, которой прикрывается какое-то другое содержание, не представленное в самом псевдопроекте [18, с. 67]. Курение — это зависимость. Но рекламисты некоторых сигаретных брендов сделали основой своих социальных псевдопроектов



Рис. 2. «Целью была свобода, результатом стала реклама». Самая популярная рекламная модель 60-х «Твиги» (Лесли Хорнби). Она стала олицетворением нового потребителя — поколения молодежного бунта

противоположную, но привлекательную ценность «свобода» (Marlboro, Winston). Саркастически подметил это французский эссеист П. Брюкнер. Говоря о «бунте против потребления» в 1960-е, он подчеркнул, что критика потребления в те годы быстро обернулась триумфом вещизма. Популярные лозунги молодежного бунта «Все сейчас и сразу», «Наслаждайся без оглядки» были применены не столько к жизни и любви, сколько к товарам. «Целью была свобода, результатом стала реклама», — заключает автор [21, с. 55] (рис. 2).

Луков выделяет две разновидности псевдопроектов: проекты-фикции и квазипроекты. Примером проекта-фикции являлась контора О. Бендера «Рога и копыта», прикрывавшая иную, незадекларированную деятельность. Квазипроект — это планирование нововведения, которое таковым не является. Рекламное сообщение можно скорее отнести к квазипроекту, поскольку действия, предлагаемые им, не принесут реальных изменений. Использование рекламируемых жевательных таблеток не по-

может наладить социальные связи, покупка чая не приведет в дом новых друзей, кроссовки сами по себе не укрепят здоровье. То есть реклама обещает, но реально-го социально значимого изменения не происходит, если даже ты реализуешь предлагаемый мини-проект.

Некоторое исключение — социальная реклама. Предлагаемые ею «модели перемен» нередко действительно способны вызвать значимые для аудитории социальные и культурные последствия. Призыв «Мойте руки перед едой», транслируемый на протяжении десятилетий на массовые аудитории, действительно закрепил этот полезный стереотип поведения. Иностранцы немало удивляются, что русский человек, войдя в дом или в ресторан, при первой возможности идет мыть руки. Можно привести и другие аналогичные примеры из отечественной и зарубежной практики социальной рекламы. Но следует иметь в виду, что этот вид рекламы изначально создается с целью внедрения позитивных изменений в общественное сознание и/или общественное поведение. Сегодня ее уже довольно часто называют не социальной рекламой, а социальным проектом, как бы подчеркивая, что данное сообщение (коммуникационная кампания) создается с целью положительных социальных изменений.

Промежуточное положение занимает коммерческая реклама с сильным социальным дискурсом, коммуникационный потенциал которого существенно перевешивает возможности привлечь внимание к рекламе за счет прагматичного описания свойств товара (товарного дискурса). Примером могут служить рекламные кампании фирмы Benetton, основой которых стали выдающиеся фотографии Оливьеро Тоскани (рис. 3). С середины 1980-х годов фирма почти не использует в своей рекламе изображения товара, редко — образы потребителей, но очень часто напоминает об острых проблемах современности: расизме, беженцах, социальном неравенстве, жертвах войны и т. д. Этот спорный подход к коммерческой коммуникации вывел прежде рядовую фирму в число мировых лидеров бизнеса.

Повышенное внимание к социальному дискурсу рекламного сообщения стало значимым трендом. Например, технология сторителлинга направлена сегодня в основном на то, чтобы создать по поводу товара «историю», затрагивающую ценност-



Рис. 3. Реклама с очевидным доминированием социокультурного дискурса. Рекламная кампания производителя одежды Benetton 1992 г. Фотограф О. Тоскани. Италия

ные ориентации аудитории, его культурные паттерны, эмоции. Тут уместно вспомнить ролик 2016 г. «МТС + Google. 4G-смартфон с голосовым поиском», в котором рассказывается история о человеке, спасшем больную бродячую собаку. А предлагаемое благо позволило быстро найти ветеринара. Но такая реклама (ее иногда не вполне верно называют социально ответственной) тем не менее представляет собою конструкцию «по поводу» социально ответственного поведения. Подлинная цель такой рекламы — коммерческая, коммерческое предложение упаковано в обертку социального предложения. По сути, это привычное для коммерческой рекламы соединение в одном сообщении товарного и социокультурного дискурсов.

Счастье как рекламная конструкция

Как уже говорилось выше, нередко социокультурный дискурс коммерческой рекламы представляет собой конструкт, апеллирующий к эмоциональному состоянию под названием «счастье». И это понятно: стремление к счастью — самое естественное стремление человека. Л. Фейербах, посвятивший специальную работу теме счастья, писал, что если в обществе не стремятся к счастью, то в нем нет стремления вообще, и называл счастье «стремлением стремлений» [22, с. 460–461].

Счастье — индивидуальное позитивное эмоциональное состояние, связанное прежде всего с достижением желаемой жизненной цели, жизненного успеха (хотя бы фрагментарного). Индивидуальный характер счастья подчеркивал Аристотель в «Никомаховой этике»: «...Одним счастьем кажется добродетель, другим — рассудительность, третьим — известная мудрость, а иным все это вместе или что-нибудь одно в соединении с удовольствием или не без участия удовольствия, есть и такие, что включают в понятие счастья и внешнее благосостояние» [23, с. 66]. Но, вместе с тем, представления о желаемом формируются под влиянием социальных норм, ценностей, стереотипов, общественного мнения и настроений. Образно писал об этом Л. Фейербах в работе «Эвмедонизм»: «Какова страна, каков народ и человек, таково и его счастье. Чем ты, европеец, являешься, тем не являюсь я, азиат, именно индеец... и, следовательно, то, что является твоим счастьем, не является моим, то, что тебя ужасает, меня приводит в восторг» [22, с. 591]. Именно социокультурная детерминированность представлений о счастье дает возможность опираться на данный феномен в процессе такой массовой коммуникации как реклама. Иначе необходимо было бы индивидуализировать рекламные сообщения, ориентируя их на личностную модель счастья конкретного человека.

Как конструируется рекламное счастье? Еще античные философы писали, что счастье неразрывно соединено с удовольствием, хотя только удовольствие — это еще не счастье. Сократ полагал, что счастье — удовольствие без пороков совести. Но совесть — постоянный «внутренний референдум» на предмет соответствия своих поступков, мыслей, желаний «должному», то есть социальным ожиданиям и нормам. Таким образом, счастье — удовольствие, полученное посредством добродетельных мыслей и действий. Сочетание «высшего удовольствия» и «добродетели» порождают то состояние полного удовлетворения собой и всем окружающим, предельно позитивной рефлексии человеком своего прошлого, настоящего и будущего, которое и определяют как счастье.

Если следовать этой логике, то «рекламное счастье» — это знако-символическая конструкция, демонстрирующая, с одной стороны, высшую степень удовольствия, с другой — «добродетель»: социально одобряемые мысли и действия. Оптимальное в представлении данного человека сочетание того и другого порождает, на наш взгляд, тот самый «положительный баланс жизни». В рекламе высшую степень удовольствия обеспечивает человеку использование предлагаемого блага, о добродетели свидетельствует контекст потребления этого блага: социально одобряемые ситуации и герои (социокультурный дискурс рекламного сообщения). Реклама должна сформировать у аудитории простую мысль: этот товар породит у вас эмоциональное состояние счастья или по крайней мере позволит сохранить эту эмоцию, если она уже имеется (рис. 4). Первый вопрос о том, какие именно «признаки счастья» необходимо представить в рекламе? Второй вопрос: какие символы и знаки необходимо использовать, чтобы аудитория правильно декодировала такое сообщение? Если счастье — ощущение реализации индивидуальных или групповых представлений о счастье, то первый шаг на пути создания «счастливой» рекламы — выявление этих представлений.



Рис. 4. Прямой призыв получить «высшую степень удовольствия». Глобальная рекламная кампания «Open Happiness», 2009 г. Разработка агентства Wieden + Kennedy

Очевидная мысль: счастье неотделимо от благосостояния, точнее — от достижения определенного его уровня. Но в экономической антропологии известен «парадокс Истерлина» (Р. А. Истерлин — современный американский экономист и демограф) — рост абсолютного (но не относительного) дохода не приводит к увеличению уровня удовлетворенности жизнью, соответственно уровень богатства страны в целом не влияет на долю людей, которые считают себя счастливыми [24, 25]. Впрочем, задолго до американского экономиста Г. Сковорода писал, что связывать счастье с богатством, как и с почестями, внешней красотью — ошибка [26, с. 120]. Это состояние обусловлено целым комплексом причин, причем они дифференцированы по культурам, регионам, индивидуумам. Но вот «проявления счастья» примерно одинаковы. Здесь можно вспомнить первые строки из романа Л. Н. Толстого «Анна Каренина»: «Все счастливые семьи счастливы одинаково...»

Рекламная репрезентация эмоционального состояния

Проблеме внешней репрезентации счастливого человека посвятила свое исследование И. А. Джидарьян [27]. Она считает, что по-настоящему счастливый человек, как правило, обладает такими характеристиками, как экстраверсия, самоуважение, чувство «внутреннего контроля», социабельность и коммуникативность, способность к саморегуляции и самоуправлению, склонность видеть светлую сторону действительности, а также умение организовывать и планировать свое время и др. Что касается несчастливого человека, то он склонен заострять внимание на негативных сторонах жизни, делать пессимистические прогнозы и обобщения из единичных фактов, чаще испытывает одиночество, недооценивает свои силы и возможности повлиять на жизненные трудности. В книге И. А. Джидарьян описано исследование, респонденты которого должны были определить показатели от 0 до 4 для основных ценностных установок счастья. Было выявлено, что «несчастливая группа» указывала особо низкие значения по пункту «благополучие в семье и личной жизни». У «счастливой группы» было выявлена другая закономерность. На первое место в их оценке выдвигались инструментальные ценности — общительность и оптимизм. Автор пишет, что к данным характеристикам, несомненно, можно добавить целеустремленность, доброжелательность, уверенность в себе и желание многого достичь в жизни [27, с. 143–164]. Этот перечень повторяет во многом тот перечень качеств счастливого человека, который был выработан в ходе исследований еще в 80-е гг. XX в.: счастливый человек — физически здоровый, высокообразованный, преуспевающий, он экстраверт, оптимист, не обременен заботами и тревогами, религиозен, женат, обладает высоким чувством самоуважения и трудовой морали, характеризуется умеренными желаниями и широким интеллектуальным кругозором [28, р. 299].

В рекламном сообщении очень часто положительный образ связан с изображением героя-экстраверта, притягивающего к себе людей. Такой герой улыбчив, оптимистичен, радуется даже маленьким «подаркам жизни», находится в мире с самим собой. Покупая товар или услугу, он испытывает позитивные эмоции, которые делают его еще счастливее. Именно поэтому в рекламе так часто изображают человека до и после покупки товара (рис. 5). А вот материальный достаток, везучесть, образованность, эрудированность, внешняя красота могут быть атрибутами как счастливого человека, так и того, кто не удовлетворен своей жизнью.

Ярким примером «рекламного счастья» является реклама авиаперевозчика S7, в которой проводится параллель между несчастливым человеком и ржавеющим металлическим жирафом, неподвижным обитателем детской площадки. Но однажды его серые будни сменяются увлекательной поездкой по всей планете. Он отправляется в путешествие и видит шумные мегаполисы, живописные уголки планеты, отличающиеся друг от друга стилем и уровнем жизни. После посещения новых мест, познакомившись с географией разных территорий земного шара и разной культурой, жираф возвращается «живым», ярким, наполненным силами, красочным и обновленным. А главное — счастливым. Каждый, посмотрев данную рекламу, начинает немного завидовать счастливому герою, ведь у него появился смысл жизни и силы, чтобы идти дальше.

Еще одной показательной рекламной кампанией авиаперевозчика S7 является серия роликов о путешествиях, в которой креаторы использовали не побуждаю-



Рис. 5. Противопоставление счастливого потребителя товара и несчастного «непотребителя» — старый рекламный прием. Реклама пива «И. Дурдинъ» начала XX в.

щие глаголы, а эпитеты, которые характеризовали отдых как нежный, игривый, яркий, спокойный — именно то, что может получить от отдыха счастливый человек. В роликах изображены люди, которые попали в такую ситуацию и которые испытывают именно эти эмоции. Такие эмоции приводят человека к состоянию счастья. В рамках этой же коммуникационной стратегии была выпущена еще одна замечательная рекламная кампания с использованием слогана: «Хочу туда, где». В начале ролика в интервью детям задавали один и тот же вопрос: куда бы они хотели бы отправиться? Во второй части ролика съемка живописных уголков нашей планеты сопровождалась ответами детей. Видео демонстрирует, что люди испытывали самые разные позитивные эмоции, а главное — они улыбались (рис. 6)



Рис. 6. Авиаперевозчик S7 считает, что за счастьем лучше отправиться на самолете. Рекламная кампания «Займитесь счастьем». 2013 г.

Социокультурный феномен «счастье» отображается не только в коммерческой рекламе товаров или услуг, но также и в рекламе благотворительных организаций. Ярким примером может служить реклама Благотворительного фонда «Родителями становятся». Слоганом рекламы является фраза «Наполните жизнь счастьем», а на самой рекламе изображена счастливая семья, которая взяла из приюта ребенка

на попечение и обрела нового члена семьи. Очень символично показаны матрешки, выстроенные в ряд, которые символизируют наполненность жизни и то, что без детей жизнь не будет такой счастливой и интересной.

Нам уже не предлагают продукт, нам не продают его функции и качества, нам обещают, что при обладании этим продуктом мы станем абсолютно счастливыми. Coca-Cola провела такую рекламную кампанию: торговые автоматы, став «машинами счастья», отказывались принимать деньги, они просто выдавали бесплатно банки Кола-Колы. Подобные автоматы в Сингапуре начинали работу только после объятий с клиентом. В Бельгии же автомат мог активизироваться только с помощью танцев. Благодаря опубликованным вирусным видеороликам о данной акции количество положительных отзывов о компании в соцсетях увеличилось в пять раз.

Очень показательными являются ролики оператора Мегафон «По-настоящему рядом». Ничего нет лучше живого общения с близкими людьми, и в своей коммуникационной стратегии Мегафон пытается создать впечатление, что может дать клиенту такую возможность — почувствовать близкого человека рядом. Увы, у нас не всегда получается быть вместе с близкими людьми. Мегафон как бы убеждает, что расстояния на самом деле не имеют значения. Благодаря качественному звуку и быстрому интернету вы всегда можете услышать или увидеть близкого вам человека.

Эмпирическое исследование «Апелляция к феномену “счастье” в рекламных сообщениях»

Но соответствуют ли рекламные «письма счастья» тому, что понимают под счастьем российские зрители рекламных роликов? На наш взгляд, существует проблема: отсутствие четких подходов к операционализации понятия «счастье» применительно к созданию рекламных сообщений. Это, в свою очередь, не позволяет увязать концептуальные построения относительно категории «счастье» и используемые рекламистами образы, слоганы, стилевые решения и т. д. Исследовательский вопрос был поставлен так: совпадает ли то, как апеллирует рекламное сообщение к феномену «счастье», с представлениями аудитории об этом феномене? Основная гипотеза исследования: представления о значимости отдельных критериев счастья у аудитории и рекламистов совпадает лишь частично.

Чтобы подтвердить или опровергнуть гипотезу, авторами в апреле 2016 г. был проведен интернет-опрос 112 респондентов от 18 до 56 лет, интересующихся феноменом рекламы.

Анкета содержала 17 вопросов, касающихся того, что вкладывают респонденты в понятие «счастье», как они относятся к использованию этого феномена в рекламных сообщениях, как декодируют «приметы счастья», адекватно ли декодируют «счастливые» рекламные послания.

Для «втягивания» в проблему в первой части анкеты респондентам было предложено ответить на несколько вопросов о счастье. Первый — задумывались ли они о счастье. Оказалось, это предмет практически общей рефлексии — 98 % ответили «да». При этом 79 % респондентов посчитали себя счастливыми людьми, и только 5 % ответили, что счастливыми себя не считают. Попытка выяснить отношение к использованию феномена «счастье» в рекламе дала такие результаты:

45 % респондентов относятся положительно к тому, что феномен «счастье» органично интегрирован в рекламное сообщение. Скорее положительно относятся 34 %. Из всех опрошенных около 7 % относятся отрицательно к тому, что в рекламе задействован феномен «счастье».

Вопрос о том, «что такое счастье» был открытым. Ответы продемонстрировали, что счастье связано для респондентов с позитивными эмоциональными состояниями, спектр этих состояний довольно широк — от «юта» до «эйфории». В качестве же причин, вызывающих такое позитивное состояние, чаще других назывались: гармония всех сторон жизни, семья, здоровье (свое и семьи), любовь. Примечательный ответ — «когда реальность лучше ожиданий», что заставляет еще раз вспомнить, что счастье — результат интерпретации реальности, а не собственно реальности. Довольно типичный ответ — «счастье — это когда тебя понимают и принимают». Он прямо отсылает к мнению классиков о социальной детерминированности означенного эмоционального состояния.

В анкете также были перечислены критерии, характеризующие отношение к жизни «счастливого человека», которые были сформированы на основе исследования Джидарьян. Респондентам было предложено указать наиболее важные из них (можно было давать более одного ответа). Ответы на вопрос о том, что определяет «интенцию к счастью» распределились так: «возможность заниматься любимым делом» назвали 77,7 % респондентов, способность «ловить» моменты счастья — 76,8 %, вера в лучшее — 65,2 %, оптимизм — 52,7 %, позитивный настрой — 46,4 %, стабильность — 31,3 %, наличие образа будущего — 26,8 %, целостное восприятие времени — 23,2 %, реализм — 16,1 %.

Затем респондентам были представлены десять кейсов телевизионной рекламы от известных брендов (авиаперевозчик S7, сок J7, оператор мобильной связи Мегафон и др.), в рекламе которых был, по мнению экспертов, задействован феномен «счастье». По каждому из них было предложено отметить в особой таблице те «критерии счастья», которые, по мнению респондента, были задействованы в данной рекламе. На первом месте по частоте использования в рекламе — «вера в лучшее» (499 баллов), на втором — «способность ловить моменты счастья» (475 баллов) и «позитивное отношение» (474 балла), на третьем — «оптимизм» (431 балл). Далее частота использования той или иной «приметы счастья», по мнению респондентов, в просмотренных роликах распределялись так: «картина желаемого будущего» (406 баллов), «возможность заниматься любимым делом» (237 баллов), «целостное восприятие времени» (188 баллов), «реализм» (186 баллов), «стабильность» (165 баллов). Анализ этих же роликов тремя экспертами дал примерно такие же результаты по частоте использования в рекламном сообщении выделенных критериев.

Эмпирическое исследование позволило сделать некоторые выводы об отношении аудитории к «счастливой» рекламе. Вывод первый: аудитория адекватно декодирует рекламные «письма счастья», иначе бы мнения респондентов и экспертов не совпали бы. Вывод второй — аудитория положительно воспринимает апелляцию к счастью в рекламных сообщениях. Вывод третий — представления о значимости отдельных критериев счастья у аудитории и создателей рекламы совпадает лишь частично. Если аудитория поставила на первое по значимости место «возможность заниматься любимым делом», то в рекламных сообщениях этот мотив аудитория

почти не обнаружила. По другим критериям таких резких несоответствий не наблюдается. Это доказывает еще раз, что в социальных представлениях счастье не равно гедонизму — удовольствию, рассматриваемому безотносительно морали. Ценность труда также оказалась высокой на шкале приоритетов аудитории, что связано, видимо, с мотивом самореализации. Можно сказать, что представление о счастье у зрителей телерекламы вполне соответствует тому пониманию, которое вкладывали в этот феномен великие мыслители: высшая степень социально одобряемого удовольствия от жизни.

Заключение

В контексте рекламных социологических исследований счастье необходимо рассматривать как социально и культурно детерминированный феномен. Рекламное сообщение, апеллирующее к этому феномену, можно интерпретировать как социальный псевдопроект, обещающий целевой аудитории достижение счастья при помощи рекламируемого блага. «Формула» счастливой рекламы — использование при конструировании социокультурного дискурса рекламного сообщения особых знаков и символов, свидетельствующих о высшей степени удовольствия, достигнутой потребителем блага. Но это удовольствие должно достигаться только в рамках социально одобряемого поведения, мнений, мыслей. В противном случае имеет место апелляция не к счастью, а к гедонизму потребителя. Но, без сомнения, тема требует дальнейшего исследования.

Литература

1. *Даль В. И.* Пословицы и поговорки русского народа. М.: ЭКСМО-пресс, 2000. 608 с.
2. *Дмитриева Н. М.* Этическое наполнение концепта «счастье» в русской языковой картине мира // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2013. № 4. С. 12–19.
3. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1990. 921 с.
4. *Аргайл М.* Психология счастья / пер. с англ. СПб.: Питер, 2003. 271 с.
5. *Бахтин М. В.* Антропология счастья в свете христианской традиции. М.: Издательство Московского гуманитарного института повышения квалификации и переподготовки кадров, 2005. 140 с.
6. *Деева М.* От индивидуального к разделяемому аффекту: постдюркгеймианская традиция в социологии эмоций // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9, № 2. С. 134–154.
7. *Hutan L.* A Sociology of Happiness: Reflections and Perceptions. Abstract: 9th Conference of European Sociological Association. Lisbon 2–5 September, (19 March 2013). URL: <http://esa.abstractbook.net/abstract.php?aID=2220> (дата обращения: 15.07.2016).
8. *Keyes C.* Sociology of Happiness. Atlanta: Emory College of Arts and Sciences. Emory University, 2010. 24 p.
9. *Barbalet J. M.* Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 210 p.
10. *Barbalet J. M.* Why Emotions Are Crucial // Emotions and Sociology / ed. by J. M. Barbalet. Oxford: Blackwell Publishing, 2002. P. 1–9.
11. *Barbalet J. M.* Emotional Payoff of Ritual // European Journal of Sociology. 2006. Vol. 47, N 3. P. 446–451.
12. *Barbalet J. M.* Classical Pragmatism, Classical Sociology: William James, Religion and Emotion // Pragmatism and European Social Theory / eds P. Baert, B. S. Turner. Oxford: Bardwell Press, 2007. P. 17–45.
13. *Николаев В. Г., Барбалет Дж. М.* Эмоция, социальная теория и социальная структура: макро-социологический подход // Социологическое обозрение. 2002. Т. 2, № 2. С. 3–9.
14. *Татаркевич В.* О счастье и совершенстве человека / пер. с польск. М.: Прогресс, 1981. 365 с.

15. Изард К. Э. Психология эмоций / пер. с англ. СПб.: Питер, 2012. 464 с.
 16. Шютц А. Некоторые структуры жизненного мира // *Личность. Культура. Общество*. 2007. Вып. 2 (36). С. 52–68.
 17. Чиксентмихайи М. Поток. Психология оптимального переживания / пер. с англ. М.: Альпина Нон-фикшн, 2013. 464 с.
 18. Луков В. А. Социальное проектирование. М.: Финита, 2004. 192 с.
 19. Дюпон Л. Реклама / пер. с англ. Минск: Порпурри, 2008. 224 с.
 20. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 336 с.
 21. Брюкнер П. Вечная эйфория или эссе о принудительном счастье / пер. с фр. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2007. 230 с.
 22. Фейербах Л. Эвдемонизм / пер. с нем. // Фейербах Л. Избр. филос. произв.: в 2 т. М.: Госполитиздат, 1955. Т. I. 942 с.
 23. Аристотель. Никомахова этика // Аристотель. Соч.: в 4 т. Т. 4. / пер. с древнегреч. М.: Мысль, 1984. 830 с.
 24. Easterlin R. A. Feeding the Illusion of Growth and Happiness: A Reply to Hagerty and Veenhoven // *Social Indicators Research*. 2005. Vol. 74 (3). P. 429–443.
 25. Easterlin R. A., McVey L. A., Switek M., Sawangfa O., Zweig J. S. The happiness-income paradox revisited // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2010. Vol. 107 (52). P. 22463–22468.
 26. Демидов А. Б. Феномен человеческого бытия. Минск: ЗАО Издательский центр «Эконом-пресс», 1999. 180 с.
 27. Джидарьян И. А. Представление о счастье в российском менталитете. СПб.: Алетейя, 2001. 242 с.
 28. Wilson W. R. Correlates of avowed happiness // *Psychological Bulletin*. 1967. Vol. 67 (4). P. 294–306.
- Для цитирования:** Савельева О. О., Капустина А. С. Социальное конструирование эмоции «счастье» в рекламе // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. Вып. 4. С. 53–68.
DOI: 10.21638/11701/spbu12.2016.404

References

1. Dal' V. I. *Poslovitsy i pogovorki russkogo naroda [Proverbs of Russian people]*. Moscow, EKSMO-press, 2000. 608 p. (In Russian)
2. Dmitrieva N. M. Eticheskoe napolnenie kontsepta «schast'e» v russkoi iazykovoi kartine mira [The ethical content of “happiness” concept in Russian language picture of the world]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Russkii i inostrannye iazyki i metodika ikh prepodavaniia [Bulletin of Russian Peoples Friendship University. Series: Russian and foreign languages, and methods of their teaching]*, 2013, no. 4, pp. 12–19. (In Russian)
3. Ozhegov S. I. *Slovar' russkogo iazyka [Vocabulary of Russian language]*. Moscow, Russian language Publ., 1990. 921 p. (In Russian)
4. Argail M. *Psikhologiya schast'ia [The psychology of happiness]*. Transl. from English. St. Petersburg, Piter Publ., 2003. 271 p. (In Russian)
5. Bakhtin M. V. *Antropologiya schast'ia v svete khristianskoi traditsii [Anthropology of happiness in the light of Christian tradition]*. Moscow, The Publisher house of Moscow Humanitarian Institute for Advanced Studies and Retraining, 2005. 140 p. (In Russian)
6. Deeva M. Ot individual'nogo k razdeliaemomu affektu: postdiurkgeimianskaia traditsiia v sotsiologii emotsii [From the individual to the affect shared: postdyurkgeymian tradition in the sociology of emotions]. *Sotsiologicheskoe obozrenie [Sociological review]*, 2010, vol. 9, no. 2, pp. 134–154. (In Russian)
7. Hyman L. *A Sociology of Happiness: Reflections and Perceptions. Abstract: 9th Conference of European Sociological Association. Lisbon 2–5 September, (19 March 2013)*. Available at: <http://esa.abstractbook.net/abstract.php?aID=2220> (accessed: 15.07.2016).
8. Keyes C. *Sociology of Happiness*. Atlanta, Emory College of Arts and Sciences. Emory University, 2010. 24 p.
9. Barbalet J. M. *Emotion, Social Theory, and Social Structure: A Macrosociological Approach*. Cambridge, Cambridge University Press, 2001. 210 p.
10. Barbalet J. M. Why Emotions Are Crucial. *Emotions and Sociology*. Ed. by J. M. Barbalet. Oxford, Blackwell Publishing, 2002, pp. 1–9.
11. Barbalet J. M. Emotional Payoff of Ritual. *European Journal of Sociology*, 2006, vol. 47, no. 3, pp. 446–451.

12. Barbalet J.M. Classical Pragmatism, Classical Sociology: William James, Religion and Emotion. *Pragmatism and European Social Theory*. Eds P. Baert, B. S. Turner. Oxford, Bardwell Press, 2007, pp. 17–45.
13. Nikolaev V.G., Barbalet Dzh. M. Emotsiia, sotsial'naia teoriia i sotsial'naia struktura: makrosotsiologicheskii podkhod [Emotion, Social Theory and Social Structure: macrosociological approach]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* [Social review], 2002, vol. 2, no. 2, pp. 3–9. (In Russian)
14. Tatarkevich V. *O schast'e i sovershenstve cheloveka* [About happiness and perfection of a person]. Transl. from Polish. Moscow, Progress Publ., 1981. 365 p. (In Russian)
15. Izard K.E. *Psikhologiiia emotsii* [The psychology of emotions]. Transl. from English. St. Petersburg, Piter Publ., 2012. 464 p. (In Russian)
16. Shiutts A. Nekotorye struktury zhiznennogo mira [Some structures of the life of the world]. *Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo* [Personality. culture. society], 2007, vol. 2 (36), pp. 52–68. (In Russian)
17. Chiksentmikhaii M. *Potok. Psikhologiiia optimal'nogo perezhivaniia* [Flow. Psychology of optimal experience]. Transl. from English. Moscow, Al'pina Non-fikshn Publ., 2013. 464 p. (In Russian)
18. Lukov V.A. *Sotsial'noe proektirovanie* [The social design]. Moscow, Finita Publ., 2004. 192 p. (In Russian)
19. Diupon L. *Reklama* [Advertising]. Transl. from English. Minsk, Porpurri Publ., 2008. 224 p. (In Russian)
20. Vartanova E.L. *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Media economics of foreign countries]. Moscow, Aspekt Press, 2003. 336 p. (In Russian)
21. Briukner P. *Vechnaia eiforiia ili esse o prinuditel'nom schast'e* [The Eternal euphoria or essay about compulsory happiness]. Transl. from French. St. Petersburg, Publishing house of Ivan Limbah, 2007. 230 p. (In Russian)
22. Feierbakh L. *Evdemonizm* [Eudemonism]. Transl. from German. *Feierbakh L. Izbr. filoz. proizv.: v 2 t.* Moscow, Gospolitizdat, 1955, vol. I. 942 p. (In Russian)
23. Aristotel'. *Nikomakhova etika* [The Nicomachean ethics]. *Aristotel'. Soch.: v 4 t. T. 4*. Transl. from the Greek. Moscow, Mysl Publ., 1984. 830 p. (In Russian)
24. Easterlin R. A. Feeding the Illusion of Growth and Happiness: A Reply to Hagerty and Veenhoven. *Social Indicators Research*, 2005, vol. 74 (3), pp. 429–443. (In Russian)
25. Easterlin R. A., McVey L. A., Switek M., Sawangfa O., Zweig J. S. The happiness-income paradox revisited. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2010, vol. 107 (52), pp. 22463–22468.
26. Demidov A. B. *Fenomen chelovecheskogo bytiia* [The phenomenon of human existence]. Minsk, ZAO The published house “Economics press”, 1999. 180 p. (In Russian)
27. Dzhidar'ian I. A. *Predstavlenie o schast'e v rossiiskom mentalitete* [The representation of Russian happiness in Russian mentality]. St. Petersburg, Aleteiia Publ., 2001. 242 p. (In Russian)
28. Wilson W.R. Correlates of avowed happiness. *Psychological Bulletin*, 1967, vol. 67 (4), pp. 294–306.

For citation: Savelieva O. O., Kapustina A. S. Social designing of emotion “happiness” in advertising. *Vestnik SPbSU. Series 12. Sociology*, 2016, issue 4, pp. 53–68. DOI: 10.21638/11701/spbu12.2016.404

Статья поступила в редакцию 2 сентября 2016 г.;
принята в печать 17 октября 2016 г.

Контактная информация:

Савельева Ольга Олеговна — доктор социологических наук; ocaoca@yandex.ru

Капустина Алена Сергеевна — студент; ilyadermenji@mail.ru

Savelieva Olga O. — Doctor of Sociology; ocaoca@yandex.ru

Kapustina Alyona S. — student; ilyadermenji@mail.ru