

На правах рукописи

**БОЧАРОВА Ольга Евгеньевна**

**ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СОЦИАЛЬНО-  
СТРАТИФИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ  
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность 22.00.04 – Социальная структура,  
социальные институты и процессы

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук



Тула – 2005

Работа выполнена на кафедре социологии и политологии  
Тульского государственного университета

**Научный руководитель:** БАТАНИНА Ирина Александровна  
доктор политических наук, профессор

**Официальные оппоненты:** МИТРОШЕНКОВ Олег Александрович  
доктор философских наук, профессор  
РАЗУМОВСКАЯ Татьяна Ивановна  
кандидат социологических наук

**Ведущая организация:** Орловская региональная академия  
государственной службы

Защита состоится 30 ноября 2005 г в 14 00 часов  
на заседании диссертационного совета К 212.271.04  
в Тульском государственном университете  
(учебный корпус 11, аудитория 201)  
по адресу: 300600, г. Тула, ул. Болдина, 151

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке  
Тульского государственного университета

Автореферат разослан « 28 » октября 2005 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат политических наук, доцент



Е.В. Бродовская

2006-4  
17389

2188349

3

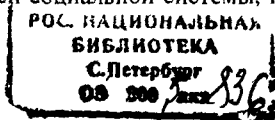
## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

*Актуальность исследования.* Социально-стратификационные процессы в современном российском обществе носят сложный и противоречивый характер, обусловленный качественным изменением как объективных характеристик социальной структуры общества, так и субъективных представлений большинства его членов. Под влиянием экономических реформ, преобразований в сфере властных отношений изменяется стратификационная система российского общества: исчезают прежние и появляются новые слои и страты, трансформируются представления относительно критериев социального расслоения и социальной идентификации. Образуется сложная социальная структура, характеризующаяся углублением социальной поляризации, что способствует росту социальной напряженности и дестабилизации общественной системы.

Противоречивость происходящих в России социоструктурных изменений определяется также проблемой поиска новых оснований для самоидентификации социальных субъектов, отражающих качественно иную модель общественного устройства. В изменившихся социальных условиях объективное положение людей в системе общественно-производственных отношений зачастую не соответствует их субъективным представлениям, что является одной из причин возникновения кризиса идентичности.

Стихийность социально-стратификационных процессов, противоречивость процессов дифференциации общества и ранжирования социальных статусов связаны с формированием в современной России новых, рыночных механизмов регулирования социально-иерархических отношений, одним из которых является реклама.

Необходимость комплексного исследования влияния рекламы на социально-стратификационные процессы обусловлена глубокой интегрированностью рекламы в жизнь современного российского общества. Реклама является производным от существующей социальной системы, но в то же



время обладает определенной степенью автономии и сама оказывает влияние на общество. Она воздействует на субъективный компонент социальной стратификации, связанный с конструированием и трансформацией социальной идентичности. Демонстрируя образы жизни различных социальных групп и слоев, реклама в определенной мере формирует представления о престиже и стимулирует процессы объективной и субъективной социальной мобильности, направленной на изменение социального статуса.

*Степень научной разработанности проблемы.* Теоретическая база диссертационного исследования может быть представлена несколькими блоками работ. *Первый блок* объединяет теоретико-методологические разработки в области изучения проблем социальной структуры, социальной стратификации и социальной мобильности. Авторы этих работ анализируют социально-стратификационные процессы с точки зрения единства объективных и субъективных компонентов. Это отражено в трудах как зарубежных исследователей (М. Вебера, К. Девиса, У. Мура, Р. Мертона, Т. Парсонса, П. Бурдьё, П. Бергера, Т. Лукмана и др.)<sup>1</sup>, так и отечественных (З.Т. Голенковой, Т.И. Заславской, В.И. Ильина, Ю.А. Левады, В.В. Радаева, Н.Е. Тихоновой, О.И. Шкаратана, В.А. Ядова и др.)<sup>2</sup>.

*Второй блок* литературы включает работы, уделяющие внимание субъективному компоненту стратификации, в частности, идентификации

<sup>1</sup> Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М.: Academia-центр, 1995. – 323 с.; Бурдьё П. Социальное пространство и генезис классов // Бурдьё П. Социология политики. – М.: Наука, 1993. – 231 с.; Бурдьё П. Социолог под вопросом // Социологические исследования. – 2003. – № 8. – С. 104-113; Вебер М. Класс, сословие, партия (фрагменты) // Личность. Культура. Общество. – 2003. – Т. 5, вып. 1. 2 (15-16). – С. 139-156; Вебер М. Основные понятия стратификации // Социологические исследования. – 1994. – № 5. – С. 54-70; Вебер М. Сословия и классы // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. – 2003. – № 4. – С. 141-148; Мертон Р. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль. Тексты. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 560 с.; Парсонс Т. О структуре социального действия. – М.: Academia, 2000. – 880 с.

<sup>2</sup> Абрамов Р.Н. Профессиональный комплекс в социальной структуре общества (по Парсонсу) // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 54-66; Бельский В.Х. Класс наемных работников или рабочий класс? // Социологические исследования. – 2005. – № 3. – С. 127-135; Заславская Т.И. Современное российское общество: проблемы и перспективы // Общественные науки и современность. – 2004. – № 5. – С. 5-15; Заславская Т.И. Человеческий потенциал в современном трансформационном процессе // Общественные науки и современность. – 2005. – № 3. – С. 5-16; Мкртчян Г.М. Стратификация молодежи в сферах образования, занятости и потребления // Социологические исследования. – 2005. – № 2. – С. 104-113; Россия: трансформирующееся общество / Под ред. В.А. Ядова. – М.: Канон-пресс-Ц, 2001. – 640 с.; Тихонова Н.Е. «Новые капиталисты»: кто они? // Общественные науки и современность. – 2005. – № 2. – С. 29-40; Шкаратан О.И. Социальные реалии России начала 2000-х гг.: Предварительные итоги предварительного опроса россиян // Мир России. – 2003. – № 2. – С. 46-80.

онным процессам. В них проанализированы понятия, типы и функции социальной идентичности, описаны характеристики идентификации как процесса обретения идентичности, подробно рассматриваются механизмы и условия формирования идентичности. Эти вопросы затронуты в трудах Т. Веблена, Т. Тернера, А. Тэшфела, З. Фрейда, Т. Хопфа, Э. Эриксона и др.<sup>3</sup>. Разработкой проблем формирования и изменения социальной идентичности и ее форм в современном российском обществе занимаются С.А. Баклушинский, Е.П. Белинская, С.Г. Климова, Л.Б. Шнейдер и др.<sup>4</sup>. Рассматриваются источники и особенности кризиса идентичности, актуальные в современной России (например, в работах Л.Д. Гудкова, Е.Н. Даниловой, Н.В. Волковой, Ю.Г. Овчинниковой, Н.Н. Федотовой, В.А. Ядлова)<sup>5</sup>.

*Третий блок литературы* включает теоретические и практические аспекты изучения рекламы. Практические вопросы рекламных технологий и основополагающие характеристики рекламы исследовались Л.Ю. Гермогеновой, Б.Л. Борисовым, И.В. Крыловым, В.Л. Музыкантом, В.В. Ученовой и рядом других специалистов в сфере рекламной деятельности<sup>6</sup>. Та-

<sup>3</sup> Веблен Т. Теория праздного класса / Под ред. В.В. Мотылева. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с., Млинар З., Штебе Я. Мобильность и идентификация в условиях открытости мира: теоретическая интерпретация и опыт Словении // Социологические исследования. – 2005. – № 4. – С. 33–42. Тернер Дж. Социальное влияние. – М.: Питер, 2003. – 256 с., Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Общ. ред. и предисл. А.В. Толстых. – М.: Прогресс, 1996. – 344 с., Tajfel H., Turner J. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior / Psychology of Intergroup Relations. – Chicago, 1986. – 356 p.

<sup>4</sup> Антонова Н.В. Проблемы личностной идентичности // Вопросы психологии. – 1996. – № 1. – С. 15–29, Аринушкина Н.С. Об определении и типах идентичности // Мир психологии. – 2004. – № 2. – С. 48–53, Баклушинский С.А., Белинская Е.П. Развитие представлений о понятии «социальная идентичность» / Этнос. Идентичность. Образование. – М.: ЦСО РАО, 1997, Климова С.Г. Изменения ценностных оснований идентификации (80–90-е гг.) // Социологические исследования. – 1995. – № 1, Климова С.Г. Критерии определения групп «Мы» и «Они» // Социологические исследования. – 2002. – № 6. – С. 83–95, Шнейдер Л.Б. Профессиональная идентичность. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 325 с.

<sup>5</sup> Гудков Л.Д. Негативная идентичность: статьи 1997–2002 гг. – М.: Новое литературное обозрение. ВЦИОМ-А, 2004. – 804 с., Данилова Е. Проблема социальной идентификации населения постсоветской России // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1997. – № 3 (29). – С. 12–19, Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. Сер. 10 Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29–54, Овчинникова Ю.Г. О путях разрешения кризиса идентичности // Вестник Московского университета. Сер. 14 Психология. – 2003. – № 4. – С. 37–45, Соснин В.А. Культурно-психологические основы современного кризиса российского общества // Психологический журнал. – 1998. – № 1. – С. 48–61, Федотова Н.Н. Кризис идентичности в условиях глобализации // Человек. – 2003. – № 6. – С. 50–58.

<sup>6</sup> Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Изд-во «Центр», 1996. – 184 с., Маркова Н. Капканы на потребителя // Народное образование. – 2005. – № 1. – С. 236–244, Музыкант В.Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции. М.: Право и Закон, 1996. – 222 с., Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с., Ученова В.В. Символизация в рекламном творчестве //

кие исследователи, как Н.Е. Вершинина, И.В. Крылов, В.П. Коломиец, Л.Н. Федотова, О.А. Феофанов, Н.Г. Чаган и др.<sup>7</sup>, акцентируют внимание на реализации рекламой социальных функций.

Реклама как специфическая форма коммуникации стала предметом изучения как для зарубежных авторов (Д. Огилви, Ч. Сэндиджа, Д. Росситера, У. Уэллса и др.<sup>8</sup>), так и для отечественных (И.Л. Викентьева, М.Г. Старолетова, В.В. Ученовой, Л.Н. Федотовой и др.)<sup>9</sup>. Их исследования направлены на выявление особенностей рекламы как одной из форм массовой коммуникации. В связи с этим выделяется *четвертый блок* литературы, объединяющий исследования роли массовой коммуникации в современном обществе. Следует отметить работы П. Лазерсфельда, У. Липпмана, М. Маклюэна, Р. Мертона, Г. Шиллера и др.<sup>10</sup>. Разработкой проблем социальной коммуникации занимаются также отечественные исследователи, как Н.Н. Богомолова, Е.Г. Дьякова, Л.М. Землянова, В.Н. Иванов, М.М. Назаров, Ф.И. Шарков и др.<sup>11</sup>.

Вестник Московского университета. Сер. 10 Журналистика – 2001. № 2 – с. 40-49. Шашурин С. Реклама: научный подход (на примере рекламы пива) // Бренд-менеджмент – 2005. № 1 – с. 39-45.

<sup>7</sup> Васенкин Ю. Реклама эксплуатирует новое социальное явление // Рекламодатель: теория и практика – 2005. № 4. С. 11-15. Вершинина Н.Е. Реклама как способ самоидентификации человека // Человек: многомерность дискурсивных практик – Сыктывкар: СГУ, 1998. 123 с. Коломиец В.П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы // Вестник Московского университета. Сер. 18 Социология и политология. 1998. – № 1. – С. 61-71. Коломиец В.П. Реклама в социологическом видении // Вестник Московского университета. Сер. 18 Социология и политология. – 2001. № 1. – С. 165-170. Решетников М. Как воздействует реклама // ОБЖ. Основы безопасности жизни. 2005. – № 2. – С. 55-56. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве: социологические эссе. – М. 1996. – 105 с.

<sup>8</sup> Батра Р. Майерс Дж. Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 784 с. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Финстатинформ, 1994. – 109 с. Сэндидж Ч. Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 628 с. Шенерт В. Градущая реклама. – М.: АО «Интерэксперт», 1999. – 299 с.

<sup>9</sup> Александров Ф. Хроники российской рекламы. – М.: Аспект Пресс, 2003. 234 с. Викентьева И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб.: ООО «ТРИЗ-ШАНС». «Издательский дом «Бизнес Пресса», 2001. – 256 с. Старолетов М.Г. Реклама: аспекты, проблемы, перспективы исследований. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2002. – 237 с. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. – СПб.: Питер, 1995. – 300 с. Ученова В.В. Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004. 204 с. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с. Федотова Л.Н. Реклама в обществе: каков эффект? // Социологические исследования. 1996. – № 10. – С. 71-76. Федотова Л.Н. Социология рекламы. – М.: Добросовет, 1999. – 339 с.

<sup>10</sup> Липпман У. Общественное мнение. – М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с. Мертон Р. Явные и латентные функции. Американская социологическая мысль. Тексты. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 560 с. Шиллер Г. Манипулятор сознания / Пер. с англ. науч. ред. Я.Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980. – 326 с. McLuhan M. Myth and the Mass Media. – Daedalus. 1959. 541 p.

<sup>11</sup> Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: Изд-во Московского университета, 1991. – 125 с. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности. Анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – 128 с. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: Изд-во Московского университета, 1995. – 271 с. Иванов В.Н., Назаров М.М. Мас-

Анализ литературы показывает, что изучение социально-стратификационных процессов и анализ различных аспектов функционирования рекламы представляют собой самостоятельные направления исследования. В то же время уделяется недостаточно внимания проблеме влияния рекламы на социальную стратификацию, рассматриваемую в единстве объективных и субъективных компонентов.

**Цель и задачи исследования.** Цель диссертационной работы заключается в анализе влияния рекламы на социально-стратификационные процессы в современной России. Реализация поставленной цели предполагает решение ряда исследовательских задач:

- рассмотрение процесса социальной стратификации общества в единстве объективных и субъективных компонентов, выявление моделей их взаимосвязи и взаимодействия;
- анализ субъективных компонентов социальной стратификации, их структурных и содержательных характеристик, процессов формирования и трансформации;
- исследование механизмов и социокультурной специфики влияния рекламы на объективные и субъективные параметры социально-стратификационных процессов в современной России;
- выявление роли рекламы в процессе конструирования и трансформации идентификационных предпочтений и стратегий населения, определение особенностей влияния рекламы на идентификационное поведение;
- анализ рекламы как одного из факторов социальной мобильности в современном российском обществе, выявление тенденций воздействия рекламы на социальную мобильность.

**Объект исследования** - реклама как фактор социальной стратификации в условиях трансформации современного российского общества.

**Предмет исследования** – особенности, механизмы и тенденции влияния рекламы на субъективный аспект социально-стратификационных процессов в современном российском обществе

**Гипотеза диссертационного исследования.** Влияние рекламы на субъективный компонент социально-стратификационных процессов, ядром которого является социальная идентификация, ведет к изменению идентификационных предпочтений и стратегий социальной мобильности индивидов и групп, а следовательно, к трансформации объективных стратификационных параметров современного российского общества.

**Теоретико-методологическая база исследования.** В основе диссертационного исследования лежат положения и выводы ведущих российских и западных ученых, занимающихся изучением проблем социальной структуры и социальной стратификации, а также роли массовой коммуникации и рекламы в социальных процессах. Анализ базировался на совокупности принципов, применяемых в социологии и в смежных науках: социальной психологии, социальной антропологии и др. Диссертантом использовались теоретико-методологические подходы: структурный функционализм, конструктивистский структурализм, феноменология, символический интеракционизм. Были применены такие методы социологического исследования как опрос (массовый и экспертный), вторичный анализ данных, контент-анализ.

**Эмпирическую базу** диссертационной работы составили социологические исследования, проведенные в 1999-2005 годах в Тульском регионе при непосредственном участии автора:

- «Перемены в нашей жизни» (1999 – 2005 гг.). Мониторинг. Руководитель: Батанина И.А., кафедра социологии и политологии Тульского государственного университета, лаборатория социально-политических исследований. Общий массив опрошенных – 1500 человек;



- «Социальная структура общества в зеркале массового сознания» (2005 г.) Массовый опрос Руководитель: Бочарова О.Е., центр социально-психологической помощи молодежи «Шанс», лаборатория социологических исследований. Объем выборки – 330 человек;

- «Концепции идентичности в современной рекламе» (2005 г.) Анализ рекламных материалов. Руководитель: Бочарова О.Е., кафедра социологии и политологии Тульского государственного университета, лаборатория социально-политических исследований. Объем проанализированных материалов – 262;

- «Воздействие языка рекламы на общественное сознание: социокультурный аспект» (2003 г.). Экспертный опрос. Руководитель: Батанина И.А., кафедра социологии и политологии Тульского государственного университета, лаборатория социально-политических исследований. Объем выборки – 21 человек;

- «Воздействие языка рекламы на общественное сознание: социокультурный аспект» (2003-2004 гг.). Анализ рекламных материалов. Руководитель: Батанина И.А., кафедра социологии и политологии Тульского государственного университета, лаборатория социально-политических исследований. Объем проанализированных материалов – 214;

- «Телевизионная реклама и общественное мнение» (2002 г.). Массовый опрос. Руководитель: Батанина И.А., кафедра социологии и политологии Тульского государственного университета, лаборатория социально-политических исследований. Объем выборки – 300 человек.

Для комплексного освещения проблемы диссертационной работы привлекались данные федеральной и региональной статистики, законы и нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность.

**Научная новизна** диссертационного исследования состоит в следующем:

1. В рамках исследования влияния рекламы на социально-стратификационные процессы обоснована необходимость анализа субъек-

тивных компонентов социальной стратификации, составлена их классификация

2. Разработана и использована методика исследования субъективных компонентов социально-стратификационных процессов, позволяющая анализировать рекламу в качестве одного из факторов субъективации социальной стратификации

3. На основе данных конкретно-социологических исследований, проведенных в Тульском регионе, проанализированы особенности трансформации идентификационных предпочтений и идентификационных стратегий населения и роль рекламы в этом процессе.

4. В ходе исследования выделены возможные стратегии идентификационного поведения, стимулируемые рекламой, определены тенденции воздействия рекламы на социальную мобильность.

*Положения, выносимые на защиту:*

1 Социально-стратификационные процессы детерминируются комплексом факторов, одним из которых может выступать реклама. Она выполняет не только экономические, но и социальные функции, связанные, в частности, с воздействием на социальную структуру и социальную стратификацию современного общества. В ходе анализа влияния рекламы на социально-стратификационные процессы требуется рассмотрение не только объективных компонентов стратификации, т.е. реального вертикального распределения социальных субъектов по критериям дохода, образования, власти и др., но и субъективных, связанных с отражением в общественном сознании существующих социальных иерархий, поскольку реклама оказывает влияние, прежде всего, на субъективный аспект стратификации.

2 Субъективная социальная стратификация включает следующие компоненты: представления относительно системы социального расслоения («карту социальной структуры»), социально-идентификационные процессы, отношения между социальными группами и поведенческие модели, формирующиеся на базе перечисленных компонентов. Реклама оказывает

воздействие на каждый из них создает особую картину социально-стратифицированного общества, задает субъективные критерии социальной категоризации и социального сравнения, на основе которых конструируется социальная идентичность и избирается стратегия поведения

3. Специфика воздействия рекламы на социальную стратификацию в современной России определяется рядом социально-экономических и культурно-исторических особенностей. В условиях усилившейся социальной поляризации и низкого уровня жизни основной массы населения страны реклама не выполняет функции подтверждения социального статуса, т.к. для большинства членов общества подчеркивает невозможность потребления рекламируемых товаров, что создает предпосылки формирования негативного отношения к ней. Дифференцируясь по социальным стратам, доходным слоям и демографическим группам населения, реклама подчеркивает социальные различия. Но в то же время реклама стимулирует труд, усиливает его мотивацию, вовлекает человека в трудовую деятельность.

4. Противоречивость социально-стратификационных процессов в современной России во многом детерминируется кризисом идентичности, когда большинство критериев, с помощью которых человек определял себя и свое место в обществе, утрачивают свою значимость. Реклама воздействует на социальную стратификацию современного российского общества, прежде всего, посредством влияния на социальную идентификацию индивидов и групп. В ситуации кризиса идентичности она играет особую роль, предлагая субъективные критерии стратификации, способствуя социальной категоризации, социальному сравнению и, следовательно, – ранжированию социальных позиций и формированию социальной идентичности.

5. В ходе влияния рекламы на процесс формирования и изменения социальной идентичности индивидов и групп она, с одной стороны, апеллирует к актуальной социальной идентичности своей целевой аудитории. С другой стороны, реклама приобретает возможность воздействовать на соз-

вание и поведение людей, выступая средством распространения норм определенного образа жизни. «Политика идентичностей», используемая в рекламе, направлена на наиболее актуальные идентификационные предпочтения, что обеспечивает принцип адресности. В то же время соответствие концепций идентичности, демонстрируемых в рекламе, состоянию социума, ведет к тому, что общественное сознание усваивает рекламные конструкции в качестве неотъемлемых атрибутов реальной жизни и признаков социального положения.

6. Динамическая составляющая социальной стратификации – социальная мобильность – может быть рассмотрена как одна из форм идентификационного поведения. Влияние рекламы на социальную мобильность происходит, прежде всего, через побуждение средствами рекламы к стремлению изменить социальную принадлежность – к идентификационному поведению. Анализ влияния рекламы на динамический аспект стратификации предполагает рассмотрение как объективной, так и субъективной социальной мобильности, поскольку реклама воздействует как на формирование представлений индивидов об их социальных перемещениях и «социальных лифтах», так и на объективные изменения социальных позиций – через мотивацию трудовой деятельности. Поскольку реклама воздействует на поведение индивидов и социальных групп, которое может принимать формы объективной социальной мобильности, есть основания говорить о влиянии не только на субъективные параметры социальной стратификации, но и на ее объективные характеристики.

7. Основные стратегии субъективной социальной мобильности населения связаны с изменением объективных стратификационных параметров (уровня дохода и материального благосостояния, уровня образования и квалификации). Ориентиром субъективной социальной мобильности выступает социальный престиж, концентрированно выражающий остальные стратификационные характеристики. Престиж статусной позиции является основным критерием социальной стратификации, актуализируемым в со-

временной российской рекламе. Важной тенденцией влияния рекламы на социальную мобильность является смещение идентификационных стратегий в сторону потребительского поведения.

***Практическая значимость исследования.*** Результаты диссертационной работы позволяют расширить базу для дальнейших теоретических и практических разработок в области изучения социальной сущности рекламы и ее роли в процессе социальной стратификации общества. Материалы исследования могут быть использованы как теоретические основы, позволяющие совершенствовать практику рекламирования с целью смягчения конфликта общества и рекламы, повышения ее качественного уровня. Результаты работы могут найти применение в преподавании курсов общей социологии, социологии коммуникации, социологии и психологии рекламы.

Тема исследования соответствует паспорту специальности 22.00.04. «Социальная структура, социальные институты и процессы» пункту 33 «Субъективный аспект социальной стратификации. Социальная идентификация, ее основные виды: социально-групповая, социально-слоевая идентификация. Типы идентификационного поведения».

***Апробация работы.*** Материалы и выводы диссертации апробированы автором в следующих формах:

- выступление на научно-практических конференциях и семинарах: Международная научная конференция «Россия на пути к демократии и устойчивому развитию: характер общества и его способность к модернизации» (2003 г., г. Тула); круглый стол по проблемам толерантности (2003 г., г. Тула), научно-практические конференции профессорско-преподавательского состава Тульского государственного университета (2004-2005 г., г. Тула); круглый стол по вопросам качественных методов исследования в рамках Мастер-класса проф. В.И. Ильина «Драматургия качественного исследования: методология и техника» (2004 г., г. Санкт-Петербург); круглый стол по проблемам социальных коммуникаций в рам-

ках Осеннего Университета «Современная социология: исследовательские и образовательные стратегии» (2004 г., г. Санкт-Петербург); XIV Всероссийские чтения студентов, аспирантов и молодых ученых «XXI век: гуманитарные и социально-экономические науки» (2005 г., г. Тула); круглый стол в рамках Летней школы «Гуманитарные технологии и лидерство России в современном мире» (2005 г., г. Москва);

- изложение основных положений и выводов в ряде научных статей общим объемом 4,4 п.л.;

- использование материалов исследования в процессе семинарских занятий со студентами Тульского государственного университета по курсам: социология, социальная психология, социалингвистика, основы теории коммуникации;

- обсуждение вопросов диссертации на кафедре социологии и политологии Тульского государственного университета

**Структура работы.** Диссертация включает в себя введение, три главы основной части, библиографический список и приложения.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** обосновывается актуальность выбранной темы, характеризуется степень ее разработанности, определяются объект и предмет, ставятся цель и задачи исследования, раскрываются его научная новизна и практическая значимость, указываются методологические основы и эмпирическая база, выдвигается гипотеза диссертационного исследования.

**В первой главе «Теоретико-методологические основы исследования влияния рекламы на социально-стратификационные процессы»** раскрывается сущность основных подходов к анализу роли рекламы в процессе социального расслоения, представлены концепции воздействия рекламы на общественную жизнь и социально-стратификационные процессы в единстве объективных и субъективных компонентов

Диссертантом подчеркивается, что в настоящее время одна из главных проблем в изучении рекламы связана с исследованием специфики, механизмов и закономерностей ее влияния на общественные процессы, их структуру и динамику. Автором рассматривается ряд современных подходов к анализу социальной сущности рекламы, применимых к исследованию ее влияния на социально-стратификационные процессы. Среди них отмечаются: институциональный подход, в рамках которого реклама анализируется как особый социальный институт, включенный в систему других общественных институтов и выполняющий ряд специфических функций; технологический подход, трактующий рекламу как средство воздействия на индивидуальное и общественное сознание; коммуникативный подход, предполагающий рассмотрение рекламы в качестве направленной коммуникации между социальными субъектами и диктующий необходимость анализа рекламы в неразрывной связи с экономическим, политическим, культурным и социальным контекстами различных периодов развития общества.

Соискателем проведен анализ теорий, раскрывающих сущность и специфику влияния рекламы на социальную жизнь и социально-стратификационные процессы. Утверждая способность рекламы воздействовать на общественную систему, сторонники различных концепций по-разному описывают механизмы этого воздействия. Согласно логике бихевиоризма, реклама представляет собой стимул, вызывающий определенную реакцию и способствующий изменению или закреплению социальных установок. Сторонники теории «потребления и вознаграждения» постулируют тезис о том, что механизм рекламного воздействия основан на обращении к существенным потребностям реципиента. Согласно гипотезе «установления повестки дня», основное социальное воздействие рекламы заключается в построении или реструктурировании системы социальных представлений путем привлечения внимания общественности к определенным явлениям социальной жизни. Представители концепции символи-

ческого интеракционизма доказывают, что реклама создает символический образ реальности, который во многом детерминирует мышление, чувства и поведение индивидов и всего социума

В рамках диссертационного исследования используется ряд положений теории мифа, сторонники которой рассматривают рекламу как специфический текст, формирующий социальные представления и таким образом детерминирующий социальное поведение. С позиций этой теории реклама рассматривается как механизм формирования и внедрения новейших социальных мифов. Сторонники теории симуляции, развиваемой в русле постмодернистско-постструктуралистской парадигмы, подчеркивают знаково-символический характер современной рекламы

В результате изучения различных теорий рекламного воздействия автор делает вывод, что в современном обществе реклама является механизмом влияния на общественные процессы, источником моделей социальной реальности. Она представляет собой одно из средств распространения норм и ценностей, влияющих на отражение социальной структуры общества в сознании населения.

Диссертант уделяет внимание анализу основных понятий социальной стратификации и их уточнению в рамках темы диссертационного исследования. Обосновываются различные подходы к выбору критериев социальной стратификации, подчеркивается существование множества стратификационных критериев, с каждым из которых связаны особые способы детерминации и воспроизводства социального неравенства. В контексте анализа воздействия рекламы на социально-стратификационные процессы автор обращает внимание на необходимость рассмотрения не только объективных, но и субъективных компонентов стратификации. В методологическом плане такой подход предполагает комбинирование количественных и качественных методов исследования.

Систематизируя представления о сущности социально-стратификационных процессов, соискатель выделяет их основные субъек-



тивные компоненты. К ним относится, прежде всего, «карта социальной структуры» – образ социально-стратифицированного общества, существующий в общественном сознании в виде набора социальных представлений. Важнейшим субъективным компонентом стратификации является социальная идентификация – стремление индивида отождествлять себя с определенной общностью. На основе представлений об окружающем мире и самоидентификации формируется отношение к стратифицированному обществу, проявляющееся в социальном поведении.

В диссертационной работе подчеркивается, что в условиях развития массово-коммуникационных процессов и технологий одним из факторов, воздействующих на социальную стратификацию, становится реклама. Отмечается, что реклама оказывает влияние, прежде всего, на субъективные параметры социально-стратификационных процессов. В то же время, воздействуя на формирование образа мира и самоидентификацию, она способна побуждать к изменению поведения, а в ряде случаев – стимулировать социальную мобильность и тем самым влиять на изменение объективной стратификационной картины.

*Во второй главе «Субъективация социальной стратификации средствами рекламы в современном российском обществе»* рассматриваются специфические черты рекламы в современном российском обществе, анализируются ее социальные функции и процесс воздействия на субъективные компоненты социальной стратификации.

Автором анализируется специфика влияния рекламы на социально-стратификационные процессы в современной России, обусловленная социально-политическими, историческими, экономическими факторами. Делается акцент на особенностях становления и развития рекламы в России, связанных с характеристиками стратификационной системы советского общества и во многом обусловивших негативное общественное отношение к рекламе как социальному явлению.

Подчеркивается, что характер воздействия рекламы определяется рядом социоструктурных проблем. К ним относятся смена стратификационной системы общества, резкая социально-экономическая поляризация, низкий уровень жизни значительной части населения, рост социальной напряженности, немногочисленность среднего класса, затрудненность социальной мобильности. Субъективная сторона социальной стратификации также характеризуется наличием ряда противоречий, важнейшим из которых является статусная рассогласованность, понимаемая как несоответствие субъективных представлений членов общества о социальной структуре ее объективным характеристикам.

Диссертантом отмечается, что в сложившихся условиях происходит преобразование социальных основ и регуляторов процесса формирования и изменения социальной структуры общества. Характер и направленность стратификационных процессов во многом определяется рыночными механизмами, одним из которых является реклама

Автор обращает внимание на то, что наряду с явными (экономическими) функциями реклама выполняет ряд латентных социальных функций. В специфических социальных условиях российского общества реклама играет двойственную роль. С одной стороны, она способствует социокультурному расслоению общества, поскольку направлена, как правило, на отдельные социумы, слои и группы. Реклама дифференцирует население посредством формирования представлений о нормах престижного образа жизни. С этой точки зрения реклама способна усиливать противоречие между объективными условиями принадлежности к социальному классу и субъективным мнением людей о своем месте в социальной структуре, т.е. провоцировать состояние статусной рассогласованности и углубление кризиса идентичности. С другой стороны, реклама способна оказывать интегрирующее воздействие, которое заключается в трансляции на различные аудитории образов, моделей поведения, способствующих формированию единых ценностей и норм.

Диссертантом подчеркивается, что структурирующая и стратифицирующая роль рекламы в современном обществе заключается, прежде всего, в ее влиянии на субъективные компоненты социальной стратификации. Она воздействует на формирование чувства принадлежности к той или иной общности. Демонстрируя стандарты поведения и образа жизни, реклама предлагает критерии для социальной категоризации окружающей действительности, т.е. оказывает влияние на формирование «карты социальной структуры», а также служит основой для выработки отношения к сформированной картине мира и выбора стратегии поведения. Возможность рекламы оказывать воздействие на поведение индивида (группы) позволяет утверждать, что реклама в определенной степени влияет и на объективные параметры стратификации. Поэтому диссертант приходит к выводу, что реклама влияет на реальную диспозицию социальных групп, их структурирование, реструктурирование и перемещение в социальной структуре. Демонстрируя образы жизни и модели потребления, она инициирует и направляет процессы социальной мобильности.

Социальная идентификация рассматривается диссертантом как ядро субъективного компонента социально-стратификационных процессов. Соискатель приходит к выводу, что в настоящее время наряду с трансформацией социальной структуры общества происходят существенные изменения механизмов социальной идентификации. Одним из факторов формирования чувства социальной принадлежности является реклама.

Для выявления роли рекламы в конструировании социальной идентичности автор считает необходимым обозначить два основных подхода. Первый из них отражает анализ использования в рекламе принципа идентификации с целевой аудиторией как механизма обеспечения эффективности рекламного воздействия. Второй подход к проблеме взаимодействия рекламы и идентификационных процессов определяется видением рекламы как внешнего объекта, способного активно воздействовать на социаль-

ную идентификацию через актуализацию конкретной социальной идентичности.

В диссертационной работе подчеркивается, что реклама воздействует на стремление человека к позитивной идентичности, которая в условиях современного российского общества тесно связана с социальным престижем. В результате проведенных исследований диссертант приходит к выводу, что престиж, понимаемый как оценка, которая дается социальному положению, используется рекламой в качестве важнейшего стратификационного критерия.

*В третьей главе «Процесс трансформации социальной идентичности и место в нем рекламы»* на основе данных всероссийских и региональных исследований анализируются механизмы воздействия рекламы на динамический аспект социальной стратификации. Характеризуются особенности влияния рекламы на структуру и динамику идентификационных процессов как компонентов социальной стратификации. Автором анализируются актуальные представления населения относительно системы социальной стратификации, существующей в обществе, и субъективно значимых стратификационных критериях. Данные исследований подтверждают, что преобразование социальной структуры в России сопровождается разрушением одних и возникновением других оснований самоидентификации. Результаты проведенного регионального исследования соответствуют общероссийской тенденции смещения идентификационных предпочтений в сторону контактных, первичных групп, групп непосредственного общения, что свидетельствует о проявлении кризиса идентичности.

Диссертантом установлено, что одним из основных ориентиров социальной стратификации является престиж, понимаемый различными категориями людей примерно одинаково. Показателями престижа выступают уровень материального благосостояния (так считают 67,6 % опрошенных), обладание востребованной профессией (46,4 %), возможность самореализации (33,6 %), уровень образования (31,5 %). Соответственно

распределению этих признаков представители различных социальных групп субъективно выстраивают иерархическую картину окружающего мира

С помощью анализа концепций идентичности, используемых в современной рекламе, автор характеризует специфику влияния рекламы на «карту социальной структуры» и идентификационные процессы. Отмечается, что реклама выступает в качестве одного из механизмов формирования представлений о престижности той или иной группы, поскольку подчеркивает необходимость подтверждения статусной позиции особенностями образа жизни. Определенный образ жизни или его элементы рассматриваются как атрибуты принадлежности, поэтому желающие поддерживать свое членство в группе должны следовать этому образу.

Результаты проведенных автором исследований свидетельствуют, что «политика идентичностей», используемая в рекламе, направлена именно на актуальные идентификационные предпочтения. В современном российском обществе респонденты ощущают наибольшую близость с семьей, близкими и друзьями (81,5 %), товарищами по работе или учебе (44,8 %), людьми одного с ними поколения или возраста (42,4 %), людьми той же профессии и рода занятий (37,0 %). Соответствие рекламных концепций идентичности состоянию российского общества ведет к повышению эффективности усвоения общественным сознанием пропагандируемых норм и ценностей.

В диссертационной работе рассматриваются специфика и механизмы воздействия рекламы на динамический аспект социальной стратификации. Автор подчеркивает необходимость объективно-субъективного подхода к изучению социальной мобильности. С одной стороны, она рассмотрена как объективное перемещение людей (или социальных статусов) в иерархической социальной системе. С другой стороны, уделяется особое внимание анализу социальной мобильности в качестве одной из форм идентификационного поведения, направленного на изменение социальной идентично-

сти и положения в обществе. Подчеркивается, что субъективная социальная мобильность является значимым социально-стратификационным процессом, характеризующим особенности социоструктурных трансформаций в современной России. Автор полагает, что реклама оказывает влияние, прежде всего, на субъективную социальную мобильность, когда приближение к эталонной группе носит символический характер, поскольку не подкреплено реальными материальными ресурсами.

Особое место отведено анализу факторов, определяющих направленность процессов субъективной социальной мобильности. Данные проведенных автором исследований свидетельствуют, что основным фактором, предопределяющим выбор стратегии идентификационного поведения, выступает характер социальной идентичности, обусловленный степенью удовлетворенности общественным положением и членством в группе, оценкой группы принадлежности, степенью интегрированности в систему групповых норм и ценностей.

В результате исследования выявлено несколько стратегий поведения, направленного на приближение к желаемому образу жизни. «Экономическая» стратегия, присущая 52,7 % респондентов, основана на стремлении к позитивной идентичности через повышение уровня дохода, материального благосостояния и связана с действиями по изменению экономического положения. «Образовательная» стратегия, свойственная 25,2 % опрошенных, базируется на желании приблизиться к эталонной группе с помощью получения образования, повышения квалификационного уровня. «Статусно-престижная» стратегия (29,4 %) представляет собой поведение, направленное на поддержание образа жизни, соответствующего представлениям о престиже, и проявляется в стремлении к обладанию особыми характеристиками той или иной социальной группы. Важной тенденцией воздействия рекламы на социально-стратификационные процессы в современном российском обществе выступает стимулирование именно «статусно-престижной» стратегии через побуждение к определенному типу потреби-

тельского поведения, которое представляет собой один из способов субъективного приближения к образу жизни эталонной группы.

Автором отмечается, что в современной России в связи с проявлением статусной неконсистентности возникает склонность к социальной демонстрации – использованию характеристик образа жизни статусно-престижной группы для субъективного повышения собственного статуса. Реклама стимулирует и направляет проявления социальной демонстрации, переводя такой важнейший социальный процесс, как субъективация социальной стратификации, из материального производства в сферу потребления. Реклама выступает как фактор субъективной социальной стратификации и социальной мобильности, оказывая влияние на процессы формирования социальной идентичности через побуждение к определенному типу поведения.

*В заключении* автором формулируются основные выводы и подводятся итоги диссертационного исследования.

Основные положения диссертации изложены в следующих *публикациях* автора:

1. Бочарова О.Е. Влияние телевизионной рекламы на социальные процессы в современном российском обществе // XI Социологические чтения «Новый век России: стратегия социального развития». Тезисы выступлений / Под общ. ред. Г.И. Осадчей. – М.: Изд-во МГСУ «Союз», 2004. – 0,2 п.л.
2. Бочарова О.Е. Реклама в процессе формирования социальной идентичности // Известия ТулГУ. Серия «Социология и политология». Вып. 6. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2005. – 0,6 п.л.
3. Бочарова О.Е. Реклама как механизм социального структурирования общества // XIV Всероссийские чтения студентов, аспирантов и молодых ученых «XXI век: гуманитарные и социально-экономические науки» Тезисы выступлений – Тула: Изд-во ТулГУ, 2005. – 0,1 п.л.

4. Бочарова О.Е. Роль института рекламы в регулировании социальных процессов // Известия ТулГУ. Серия «Социология и политология». Вып. 5. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2004. – 0,3
5. Бочарова О.Е. Социальная реклама альной политики // Известия ТулГУ. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2005. – 0,4 п.л.
6. Бочарова О.Е. Социальные функции зации в современном российском с  
дежная научная конференция «XXXI ...». тезисы докладов. Том 7. – М.: Издательский центр МАТИ, 2005. – 0,1 п.л.
7. Бочарова О.Е. Теоретико-методологические подходы к исследованию массовой коммуникации и возможности их применения к анализу воздействия рекламы на социальную реальность // Известия ТулГУ. Серия «Социология и политология». Вып. 6 – Тула: Изд-во ТулГУ, 2005. – 1 п.л.
8. Бочарова О.Е. Язык рекламы как способ воздействия на общественное сознание // Известия ТулГУ. Серия «Социология и политология». Вып. 4. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2003. – 0,5 п.л.
9. Бочарова О.Е. Язык рекламы как способ воздействия на общественное сознание: социокультурный аспект // Современное российское общество. Социальный и политический анализ: Сб. науч. работ. Вып. 2. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2003. – 0,5 п.л.
10. Бочарова О.Е., Шумилова О.Е. Социальная структура общества в зеркале массового сознания (по результатам конкретно-социологического исследования) // Известия ТулГУ. Серия «Социология и политология». Вып. 6. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2005. – 0,6 п.л.
11. Bocharova O. Advertising as a socioeconomic phenomenon // Российская социология: изменения и проблемы / Отв. ред. В.А. Мансуров. – М.: Реглант, 2005. – 0,1 п.л.

РНБ Русский фонд

2006-4  
17389