

## Тема 1. Объектно-предметная сфера социологии рекламы

### 1. Дискурсы рекламы

### 2. Реклама в контексте основных категорий социологии

### 3. Социология рекламы как отрасль социологического знания

#### 1. Дискурсы рекламы

Теория дискурса, несмотря на слабую разработанность самого основного понятия, является ныне одним из активно развивающихся междисциплинарных направлений исследования. Такое исследование предполагает синтез методов и результатов различных наук — социологии, лингвистики, психологии. В лингвистике дискурсивный подход получил особо широкое распространение. Обусловлено это активным формированием во второй половине XX века такого направления лингвистики, как «коммуникативное языкознание». В нем язык рассматривается не как «инструмент», которым люди «пользуются», а как собственно коммуникативная деятельность человека. Не «говорение», а «говорящий человек» с присущей ему субъективностью и социальностью поставлен языковедами в центр подобных исследований. Но понятие «дискурс», «дискурсивный подход» выходит далеко за рамки лингвистики, т.е. науки о языке и языковых конструкциях. Дискурс сегодня — многозначный и широко употребляемый термин.

Само слово происходит от латинского терминологического гнезда, означающего разум (discursu), рассуждение (discursum), мысль (discursus), размышляющий (discurser). **В современной науке теория дискурса активно разрабатывается философом Мишелем Фуко, дискурс — это различные компоненты человеческой коммуникации по какой-то проблеме, области, теме.** Исходный момент любого дискурса, согласно Фуко, — повседневная практика, в процессе которой люди вынуждены общаться, т.е. формировать какие-то высказывания и обмениваться ими. Собственно, сама человеческая речь сформировалась из потребности звуковой коммуникации в процессе важного социального действия — совместной охоты на крупных животных. В дискурсе опыт как бы кодируется в виде некоторых практических предписаний, рецептов, норм. Но социально детерминированное стремление к познанию этой практики и ее совершенствованию («воля к истине» — по выражению М. Фуко) приводит, со временем, к упорядочению дискурса, его обоснованию и рационализации, что в наиболее полном виде выражается в формировании соответствующей научной теории.

Социологический дискурс предполагает, что исследуемый объект — некое «сущее» социального мира — интерпретируется в поле понятий, категорий, представлений, схем, выработанных социологической наукой. По сути, это некоторые ментальные конструкции, считающиеся в социологии научными понятиями, категориями, методами и т.д., так как на сегодняшний день они отвечают критериям научности.

У рекламы есть свой собственный дискурс, сформировавшийся в процессе генезиса рекламы. В рекламный дискурс входят, например, базовые понятия, такие как «реклама», «бренд», «имидж», «рекламная продукция», «постер», «наружная реклама» и пр. Собственно, любой более-менее полный словарь «языка рекламы» представляет собой описание (хотя и не исчерпывающее) такого дискурса. Только лишь просмотр актуальных в дискурсе терминов позволяет сделать некоторые выводы относительно природы «власти» над данной областью социальной активности. Практически все профессиональные термины в рекламе — англоязычные. **При этом само корпоративное рекламное сообщество настаивает, что так должно и оставаться, что русификация «языка рекламы» (например, замена «копирайтера» на «сочинителя», «креативного отдела» на «творческий отдел») приведет к трудностям взаимопонимания с коллегами из других стран в уже глобализованном рекламном мире, закреплению «провинциального» статуса российской рекламы.** Только в особо «вопиющих» случаях открывается дискуссия о необходимости русификации дискурса. Последний пример — широко используемый на Западе термин Icon Brand (бренд-икона), используемый для обозначения так называемых «великих брендов», присутствующих в социальной действительности вне рынка, как культурный атрибут (Coca-Cola, Marlboro, Mercedes). Но и в этом случае мнения относительно корректности использования в профессиональной речи слова «икона» применительно к марке товара разошлись.

В рекламе значима техническая составляющая, т.к. любые идеи необходимо воплощать в материале, в цвете, в звуке и пр. Значительная часть программы подготовки рекламистов с высшим образованием — это их обучение именно техническим навыкам, приемам, знаниям. Именно техническая сторона рекламы — параметры фото- и киносъемки, цветоделения, плоской или глубокой печати, разновидности плоттеров, виды рекламных полей, особенности формования пластмассовых профилей и

установки надувных конструкций — абсолютно доминирует на рекламных выставках. В рекламе явно присутствует организационная составляющая.

Перейдем теперь к «дискурсам сообщения». Прежде всего отметим, что дискурс рекламного сообщения не является «истинным дискурсом» в том смысле, который придает этому выражению Ю. Хабермас. Реклама все еще — преимущественно однонаправленная коммуникация, интерактивная, в полном смысле этого слова, реклама только формируется. Пока же реклама — монолог коммуникатора, реципиент же рекламной коммуникации — пассивная, хотя и детерминирующая всю коммуникацию сторона.

Но для понимания рекламного воздействия важнее то обстоятельство, что в любом (или почти любом) рекламном сообщении можно идентифицировать два представленных рекламной аудитории текста (соответственно — два дискурса). Один — о вынесенном на рынок предложении (некоторой вещи или услуге). Другой — об обществе, в котором циркулирует (должно циркулировать) рекламируемое предложение. Мы называем их *товарный дискурс* и *социальный дискурс*. В зарубежной литературе используются иногда термины «первичный» и «вторичный» дискурсы рекламы.

Но ведь и система выдвигаемых аргументов в пользу товара, и образы рекламы, звуко- и видеоряд базируются на существующих в обществе нормах, стереотипах, представлениях. Просмотрев ролик про зубную пасту, мы укрепляемся в мысли, что белые зубы в данном социуме являются желаемой нормой, а вот желтые — ее нарушением (между прочим, в странах Юго-Восточной Азии дело обстоит прямо наоборот). Далее нам показывают, что от внешнего вида зубов (точнее, от соблюдения принятой в обществе нормы, касающейся внешнего вида зубов) зависит легкость и продуктивность контактов с другими людьми. В свою очередь, из рекламного сообщения понятно, что эти контакты крайне важны для успеха в делах и личной жизни, поэтому нарушать норму (иметь желтые зубы) — подвергать свои жизненные шансы серьезному риску. Лучше не рисковать, а купить предлагаемую зубную пасту и расходовать ее максимально интенсивно. Все перечисленные компоненты формируют второй дискурс рекламы — социальный. Социальный дискурс концентрируется, главным образом, вокруг *убеждающего* компонента рекламы, задача этого дискурса — не просто дать прагматические сведения о товаре, но убедить человека, что, воспользовавшись этим товаром, он улучшит (или, по крайней мере, не ухудшит) свое положение в социальной системе координат.

Известный французский специалист по теории рекламы А. Дейян подчеркивает, что, без сомнения, рекламу можно рассматривать как один из видов передачи *информации* в торговле. В этой своей роли реклама информирует аудиторию о наличии товара, его цене, габаритах и т.д. Но основное назначение рекламы, ее главная функция — *побуждать к покупке*. Для этого реклама представляет человеку его собственный образ, отвечающий его «чаяниям и ожиданиям», которые являются функцией всей социокультурной среды, окружающей человека. Именно на эту среду и порождаемые ею «чаяния и желания» и должна ориентироваться реклама [38, с. 5-6].

Двойственность рекламного сообщения с дискурсивной точки зрения обусловлена двойственностью того процесса, который обслуживает реклама — процесса потребления. С одной стороны, благо (предмет потребления) удовлетворяет прагматические потребности человека — в жидкости, в калориях, в защите от холода, в эмоциональных впечатлениях. Последним обстоятельством, кстати, объясняется потребление такого странного, на первый взгляд, товара как «ужасы» (фильмы, книги, изображения, публикации в СМИ). По аналогии можно вспомнить «страшные сказки», существовавшие в народной культуре «от века». Товарный дискурс рекламы сосредоточен вокруг такого «несакрального» отношения к предметам потребления. Но, с другой стороны, в потреблении весьма значим «сакральный», знаково-символический компонент, когда предмет потребления рассматривается как нечто гораздо более значительное, чем в нем очевидно содержится, он снабжается дополнительными смыслами и ценностями. Социальный дискурс рекламы концентрируется вокруг этого «сакрального» компонента потребления.

Реклама является столь заметным и неоднозначно воспринимаемым социумом явлением именно вследствие наличия в рекламных сообщениях сильного социального дискурса. Реклама апеллирует к людям, к их сознанию, формирующим это сознание ценностям, представлениям, стереотипам, схемам мышления и т.д. В книге «Реклама» Арман Дейян подчеркивает, что любое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в обществе. Оно может дать ему чувство удовлетворения или ввергнуть в состояние тревоги, одиночества.

Подведем некоторое резюме. В рекламе можно выделить четыре дискурсивных поля, концентрирующихся вокруг:

1. Техники рекламного дела.
2. Организации рекламной деятельности.
3. Рекламуемых товаров.

4. Социума, в котором должен быть актуализирован этот товар. Все эти дискурсивные поля рекламы могут быть опосредованы

## **2. Реклама в контексте основных категорий социологии**

Там, где плотность социальных отношений столь высока, что социальная «ткань» превращается в «узлы», обладающие всей полнотой социальных свойств и признаков, то такие элементы социальной реальности определяются социологами как *социальные явления* (social phenomenon). *Социальные процессы*, в свою очередь, это развертывание социального явления во времени.

«Явление» — философский термин, отражающий внешнее, обнаруживаемое проявление какой-то сущности. Реклама как социальное явление — это обнаруживаемое, внешнее проявление процесса реализации социальной функции того «узла» социальных отношений, который идентифицирован как реклама. По нашему мнению, социальная функция рекламы — наращивание, уплотнение внутригрупповых и межгрупповых связей в разных сферах человеческой деятельности через использование специфических рекламных практик. Позднее система этих практик будет идентифицирована нами как *социальные технологии рекламы*.

Системообразующим понятием в данном случае является «потребность». Потребность — требование, выдвигаемое человеком к своему внутреннему миру и внешней среде. Ощущается она как расхождение между желаемым и действительным, т.е. как некоторая проблема, дефицит. Потребность удовлетворяется через благо — некоторый материальный и нематериальный объект, позволяющий ликвидировать ощущение дефицита, решить проблему. В условиях рыночной экономики подавляющая часть благ коммодифицируется — принимает форму товара и выносятся на рынок.

Реклама направлена на то, чтобы «перевести» разнообразные предложения (товаров, услуг, мест, идей и пр.) в систему представлений определенных социальных групп (потребительских аудиторий). Эти представления инкорпорируют в себя ценности, мотивы, мнения, стереотипы потребителей. *Реклама встроена в систему удовлетворения потребностей человека массового общества как критически необходимый компонент*. Рекламист, создающий и транслирующий рекламу, является как раз посредником между потенциальным потребителем и благом. Следовательно, *реклама облегчает установление социальных отношений*. Можно сказать, что рекламист (как социальный тип) является агентом, воспроизводящим социальные отношения по одному из направлений социальной деятельности.

Повторим: реклама — посредник между человеком и объектом, который может удовлетворить ту или иную его потребность, она облегчает установление социальных отношений. В самом простом виде она реализует свою функцию, «знакомя» покупателя и продавца. Тем самым, подобно «невидимой руке» А. Смита, она укрепляет прослойку «социального клея», связывающего людей в общество, вносит свой вклад в упрочение социальной ткани. С другой стороны, в процессе рекламной практики формируются и определенные социальные дезинтеграции, которые могут сыграть роль социального конфликтогена, особенно при наличии базы конфликта. Одним из первых на это обратил внимание В.П. Коломиец [71]. Этот аспект социального бытования рекламы будет рассмотрен далее, в 6.2.

Рекламу можно рассматривать также как *социальную коммуникацию*. Сам термин происходит от латинского корня, означающего «связывать», «делать общим». В общественные науки это слово вошло в начале XX века и в настоящее время имеет несколько значений: средство связи двух и более объектов любой природы; общение, передача информации от человека к человеку; общение и обмен информацией в обществе (социальная коммуникация). В общем виде *коммуникация* — это процесс передачи информации от источника к получателю. Непосредственной целью коммуникации является установление связи (единичной или постоянной) между источником и получателем. Важной чертой социальной коммуникации является то, что она, по сути, может рассматриваться как процесс социального взаимодействия, но взятый в его знаково-символическом аспекте.

Нужно также учитывать, что на всем протяжении рекламного канала могут иметь место *помехи* — незапланированные вмешательства среды, искажающие сообщение. Помехи порой меняют смысл сообщения, снижают действенность и т.д. Так, плохое полиграфическое качество печатной рекламы, ошибка при цветоделении снижает имидж рекламируемого товара.

## **3. Социология рекламы как отрасль социологического знания**

Слово «социология» имеет в своей основе два корня — латинский socius (товарищеский) и греческий logos (слово, учение). Поэтому в прямом переводе социология — наука о товариществе, т.е. о

группе людей, в которой существует тесное общение, взаимодействие, которую объединяет общее ценностное поле.

Все более задействованным в социологии становится понятие «социум». Социум — это любая группа людей, вступающих в определенное взаимодействие, в рамках которой формируются отношения между членами этой группы.

**Социологию рекламы** мы определяем как отраслевую социологическую дисциплину, изучающую взаимосвязь и взаимодействие между рекламой и социальной жизнедеятельностью людей с точки зрения социальных институтов, социальных организаций, социальных отношений и группового поведения. Причиной выделения социологии рекламы в отдельное ответвление социологической науки стало то значение, которое в современном мире имеет реклама.

**Объект социологии рекламы** идентифицируется нами как часть системы воспроизводства социальной жизни, социальных взаимодействий, в которой формируется, функционирует и развивается реклама. Предмет науки — более узкое понятие. Это те стороны объекта, которые изучает данная наука. **Предмет социологии рекламы** — свойства и особенности социальной жизни, социальных взаимодействий, обусловленные рекламой, а также свойства и особенности рекламы, обусловленные социальной жизнью и взаимодействиями. Так, социология рекламы может изучать, как, например, под влиянием рекламы изменяются модели поведения людей, их отношение к своему социальному статусу, их установки, нормы. С другой стороны, социология рекламы изучает, как ситуация в обществе, тенденции общественного развития сказываются на знаково-символическом ряде рекламы, изменении ее структуры, каналов рекламной коммуникации и т.п. Лапидарно предмет социологии рекламы можно определить как *социальный дискурс рекламы*.