

## ТЕМА 2 Возможности исследования рекламы в рамках основных парадигм социологии

### 1. Социология как мультипарадигмальная наука

### 2. Реклама в структурной парадигме («парадигме фактов»)

#### 1. Социология как мультипарадигмальная наука

Термин «парадигма» для обозначения внутринаучного регулятива был введен в эпистемологию в начале 60-х годов XX века философом Т. Куном. В своей работе «Структура научных революций» он обозначил этим термином общепринятые научные практики (включая закон, теорию, их практическое применение и необходимое оборудование), которые дают исследователю модели, из которых возникают конкретные методы, приемы, традиции научных исследований. Сегодня под парадигмой понимают *общие теоретические ориентации для изначального познания реальности, предшествующего ее детальной расшифровке*. Такая «матрица» включает в себя совокупность устойчивых и общезначимых норм, теорий, методов, схем научной деятельности, предполагающих единство в теории, в эмпирических исследованиях, в толковании их результатов. **Парадигма как бы модель постановки проблем и их принципиального решения.** Но единая концепция, ориентирующая деятельность научного сообщества, отсутствует.

Дж. Ритцера, обилие социологических теорий, рассматриваемых в качестве базовых, действительно подталкивает к выводу, что социология — наука исторически столь молодая, что еще далека от «нормальной» научной ситуации, когда есть общепризнанная научным сообществом объяснительная модель. Вместе с тем, как раз Ритцер пытается интегрировать эти концепции воедино, предложив свою *интегрированную социологическую парадигму* [125, с 419—420]. Он оценивает ее как метатеоретическую схему, в которой могут найти свое место высказанные его предшественниками основные социологические концепции. Ни одна из них, в свою очередь, не дает исчерпывающего объяснения общества, но каждая вносит в это объяснение частичный вклад.

**Интеракционизм** — в переводе с лат. означает взаимодействие. Для социологов, придерживающихся этого направления, характерно представление общества как системы повседневных действий (акций) людей.

**Символический интеракционизм** — теория, придающая особое значение в таких взаимодействиях символам, знакам, репрезентирующим те или иные смыслы и значения. Понимание общества как непрерывной череды социальных взаимодействий на микроуровне характерно и для иных социологических теорий — например, теории социального обмена, этно-методологии, хотя, безусловно, символический интеракционизм был и остается наиболее влиятельной теорией этого круга.

В отечественной социологии тезис о мультипарадигмальности нашел широкое распространение. Так, по мнению российского социолога Г.В. Осипова социология уже прошла допарагматическую стадию, вычленила несколько равноценных парагматических вариантов, но так и не достигла того «парагматического статуса», который Т. Кун считал атрибутом любой «нормальной» науки.

#### **Структуризация парадигм на три группы [86, с. 26]:**

**Структурные парадигмы** рассматривают общество как единое системное целое, которое имеет свою четкую организацию, соподчинение частей. Каждая из частей общества имеет свою функцию. Задача исследователя — рассмотреть, как общественная система функционирует, развивается, как части выполняют свои функции. К структурным парадигмам относятся все разновидности функционализма, марксизм, неомарксизм, немарксистская теория конфликта.

**Интерпретативные парадигмы** изучают и интерпретируют человеческое поведение в социальной среде. Это — основной предмет исследования в парадигме социального действия; символическом интеракционизме; феноменологической социологии; этно-методологии. Видимо, сюда можно отнести и предложенную собственно С. Кравченко парадигму «игризации общества» [85].

**Объединительные парадигмы** анализируют явления через диалектику общественной структуры и индивида, представляя собой интеграцию первых двух подходов. Это концепции П. Сорокина, А. Гидденса, П. Бурдьё, П. Штомпки. Мы бы добавили сюда и концепцию Дж. Ритцера.

**Г.В. Осипов** в своем докладе на Втором Всероссийском социологическом конгрессе (2003 г.) предложил выделять в современной социологии не три, а четыре парадигмальных основания, корреспондирующихся с известными социологическими теориями:

**1. Парадигма социально-исторического детерминизма**, сложившаяся на основе марксистской социологической традиции.

**2. Парадигма социальных дефиниций**, когда важнейшим объектом изучения является интересубъективность, а социальная реальность выводится из интересубъективности. К этой парадигме отно-

ются такие теории, как теории социального действия, символического интеракционизма, феноменологической социологии, этнометодологии.

**3. Парадигма социальных фактов**, сводящая социальную реальность к социальным структурам и социальным институтам. В рамках этой парадигмы «объясняют общество» структурно-функциональные, системные, конфликтные теории.

**4. Парадигма социального поведения**, когда единственной социальной реальностью считается человеческое поведение, а общество рассматривается как инструмент вознаграждения желательного и наказания нежелательного поведения. Теоретическими вариантами такого подхода являются бихевиористская социология и теория социального обмена.

Но принцип мультипарадигмальности социологии дает нам основания (и требует одновременно) анализа возможностей позиционирования и исследования рекламы (как социального явления) в разнообразных областях социологического дискурса, иногда пересекающихся, а иногда и автономных друг от друга. По аналогичному поводу, исследуя социологию спорта, Дж. Масионис писал, что «каждая парадигма позволяет ответить на ряд вопросов, но наиболее полным образом понять объект исследования можно в том случае, если в социологическом изучении задействованы все парадигмы.

Той же точки зрения придерживается и такой известный исследователь, как Р. Хоислинг. Он полагает, что социологические концепции представляют собой не сущностные (как в философии), а функциональные определения и функциональные описания социальных реалий. Описывать же их можно, ориентируясь на несколько модельных теорий, т. е. для описания одного и того же положения вещей можно сформировать несколько альтернативных непротиворечивых концепций. Различие их заключается не в том, что в одной концепции задействованы более истинные высказывания, чем в другой, а в том, что одна при описании данных реалий дает результаты, более применимые для понимания происходящего. Плюрализм социологических концепций соответствует многослойности самой социальной реальности. «С различных позиций, имеющих собственные предпосылки и углы зрения, учитываются разные центры тяжести, выделяются разные аспекты и становятся видимыми разные взаимосвязи», — подчеркивает Хоислинг [168, с. 32-33].

## 2. Реклама в структурной парадигме («парадигме фактов»)

Рекламу можно продуктивно исследовать в рамках *структурного функционализма*, рассматривающего общество через призму формирующих это общество социальных институтов и изучающего место и функции этих институтов в целостной социальной системе. Рекламу неоднократно определяли и рассматривали как социальный институт. Вместе с тем, нельзя не обратить внимание на то, что, применительно к рекламе (и не только) дефиниция «социальный институт» зачастую носит скорее характер образного выражения, чем четкого научного термина. Но, несмотря на такое разнообразие, институт понимается, в конечном счете, как некоторые правила социальных действий, направленные на «объективацию дисциплины жизни».

В социологии достаточно устоялась трактовка социального института как относительно устойчивых типов и форм социальной практики, посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается воспроизводство связей и отношений в рамках социальной организации человеческой жизнедеятельности. Институционализация — это замена спонтанного экспериментального поведения на предсказуемое, которое ожидается, моделируется, регулируется. *Институт всегда возникает там, где возникает устойчивая необходимость в создании системы*, действующей в направлении удовлетворения некоторой общественной потребности [159, с. 124].

Тем не менее, существуют значительные расхождения во мнениях по поводу того «ядра», вокруг которого и формируется, собственно, социальный институт. В некоторых случаях в качестве такого «ядра» называется исторически сложившаяся организация социальной деятельности. Такая точка зрения идет еще от О. Конта и его последователя Г. Спенсера, хотя они не дали определения социального института. Другая позиция соотносит социальный институт с устойчивыми моделями действий в тех или иных социальнозначимых ситуациях. Родоначальником ее можно считать американского социолога XIX века Т. Веблена. Популярна концепция, в рамках которой «ядром» социального института полагается система статусов и ролей, особенно важных для социума.

Интегративную позицию занимает родоначальник структурного функционализма Т. Парсонс. Он определял социальный институт как систему стандартизированных ожиданий (тех самых «стандартов», «норм» и «принципов»), определяющих «правильное» поведение личности, исполняющей некоторую социальную роль. Ожидание («стандарт») — ментальное построение. Это сближает Парсонса с другими представителями англо-американской социологической традиции. Но, с

другой стороны, Парсонс указывает на то, что процесс институционализации — это, прежде всего, институционализация ролей. «Институционализированная роль» — это, во-первых, возможность преодолеть социально нежелательные «крайности», а во-вторых, гарантия поддержки действию, соответствующему социальным ожиданиям [114, с. 406].

Напомним, что ранее мы связали процесс институционализации рекламы с отделением рекламной деятельности от других видов коммуникационной деятельности, формированием особой профессиональной сферы, задачей которой было предоставление членам социума информационных моделей благ, вынесенных на рынок производителями (продавцами) этих благ с целью обмена. Вследствие масштабности подобных рыночных операций, социальная система испытывала устойчивую потребность в специфической рыночной информации — а именно — в рекламной информации. *Актором, удовлетворяющим потребности социальной системы в такой информации, стал рекламист.* Постепенно об этой профессии стало возможным говорить как об особой социальной роли. Впрочем, по поводу существования собственно профессии «рекламист» ведутся дискуссии. Слишком уж разные виды трудовых операций выполняют «рекламисты». Здесь и дизайнеры, и менеджеры, и экономисты.. Но на концепцию «рекламист как социальная роль» такая ситуация не влияет. По мере формирования четких социальных стандартов выполнения этой роли (стандартизированных ожиданий) стало возможным говорить о формировании особого социального института — рекламы.

Как социальное явление, т.е. значимую для человека часть социальной реальности, рекламу можно идентифицировать, видимо, с того периода, который В. Зомбарт определяет как «начало рекламы» (время разрушения цеховой организации производства в XVI-XVII веках). **Как о социальном институте о рекламе можно говорить с начала XX века.** Именно тогда эта область деятельности оформилась как устойчивый и достаточно легко идентифицируемый комплекс норм, правил, технологий, структур. Его назначение — упорядочить процесс формирования индивидуальных, групповых и общественных представлений об идеальной модели социальной практики в сфере потребления, а также предложить пути реализации этой модели для данного человека, группы, общества в целом. Выполнение этой функции возможно постольку, поскольку реклама представляет собой определенную систему нормативно закреплённых, деперсонифицированных ролей и статусов. Реклама — система, формирующая потребительский идеал.

**Укажем на признаки, которые позволяют определить рекламу как социальный институт.** *Первым условием* институционализации является существование устойчивой социальной потребности в тех функциях, которые выполняет данный институт. Иначе говоря, социальное явление, претендующее называться социальным институтом, должно быть устойчиво необходимо для жизнедеятельности общества. Эти функции достаточно многочисленны: участие в социализации, содействие прогрессу, влияние на интеграцию и дифференциацию общества, влияние на экономическую сферу, развитие демократических структур. Более подробно они будут рассмотрены далее.

*Вторым* условием отнесения какого-то социального явления к числу социальных институтов является то, что соответствующая система может гарантировать сходное поведение людей в типовых ситуациях, реально может согласовывать и направлять в определенное русло их стремления, способы удовлетворения этих стремлений, обеспечивая тем самым стабильность общественной системы в целом. Реклама с достаточной степенью вероятности гарантирует типизацию потребительского поведения людей, поддерживая равновесие в системе «производство—потребление».

*Третье.* Чтобы институт работал, необходимо, чтобы внедряемые им установки, стереотипы стали достоянием внутреннего мира личности, его ценностных ориентации и ожиданий. Реклама реализует это условие, именно под ее влиянием происходят значимые изменения в психологических и поведенческих характеристиках аудиторий.

*Четвертый* компонент институционализации — организационное оформление социального института. Внешне институт рекламы представляет собой некое социальное объединение с определенными материальными средствами и выполняющее некоторую социально значимую функцию. Эта система характеризуется устойчивостью структуры, комплексом формальных и неформальных норм и ценностей, разделяемых ее членами. **Современная реклама — это целая индустрия, мощная отрасль народного хозяйства, на протяжении МНОГих десятков лет выработавшая свой кодекс действий, закреплённый как в морали, так и в праве.** Работающие в этой отрасли люди имеют свои корпоративные интересы, что привело к формированию целой системы саморегулирования (ассоциаций рекламистов и т.п.). Таким образом, на рекламу распространяются все основные условия институционализации и поэтому ее можно идентифицировать как социальный институт.

**Идентифицируя рекламу как социальный институт, желательно выделить на уровне прагматического описания очевидные направления его влияния на индивида и общество. Мы выделяем следующие:**

**Социализация.** Это процесс интернирования в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных социумах нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения. Можно сказать, что реклама адаптирует человека к существующему социальному миру, с ее помощью он включается в общество. Реклама транслирует различным аудиториям предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет его действовать в направлении удовлетворения этого желания. Как правило, эти действия соответствуют интересам общества в целом. По большей части, рекламные «конструкции» находятся в поле социальных норм и социальных Ценностей. Рекламный мир на удивление светел и чист, дети там сыты и умыты, старики уважаемы, мужчины успешны, а женщины заботливы. Тем самым реклама, в своей основной массе, интернирует в аудитории социально одобряемые нормы, правила, ценности.

**Содействие прогрессу.** Реклама внедряет в сознание человека новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни. Тем самым она ускоряет внедрение технических и нетехнических нововведений в различные сферы социальной практики.

**Реклама выполняет свою инновационную функцию не только через предоставление информации о нововведениях, но и через подготовку сознания к предстоящим изменениям, частично снимая тот защитный барьер перед переменами, который имеется в сознании каждого человека.**

**Воздействие на интеграцию общества.** Реклама транслирует на различные аудитории тексты, образы, модели поведения, способствующие формированию в обществе единых ценностей, норм, стереотипов. Реклама содействует распространению и интернированию в большие группы людей общих (иногда даже глобальных) норм потребительского поведения, культуры потребления.

Разберем, для примера, влияние рекламы на стереотипизацию сознания. **Стереотип** — это стандартизированный, устойчивый и, как правило, упрощенный образ какого-либо объекта или явления в сознании человека. **Чем более распространены в обществе одни и те же стереотипы, тем более общество устойчиво, хотя при этом замедляется его развитие.** Реклама предлагает массовым аудиториям одни и те же идеальные модели потребительской активности, одни и те же «модели перемен», улучшения своей жизни и тем самым способствует типизации сознания и, как следствие, поведения членов общества в этой части социальной реальности.

Существует и еще одно важное направление в оценке возможностей рекламы в области социальной интеграции — ее способность к нейтрализации социального беспокойства, социальной напряженности. **Есть точка зрения, что реклама «сглаживает» социальную дифференциацию, создавая у не привилегированных социальных слоев общее поле представлений о циркулирующих в обществе благах (девушка из рабочей семьи, читая «Космополи-тен», оказывается в том же знакосимволическом поле потребительского дискурса, что и реальные потребительницы «брендо-вых» товаров).** Соответственно, у части потребителей формируется иллюзия относительной доступности таких моделей потребления и конкретных благ при определенном «везении», «стечении обстоятельств», «усилиях», приобщенности к единому социальному миру [182, с. 175—176]. Но тогда в «социальном мире» должны циркулировать и социально одобряемые модели «достижения успеха», воспринимаемые как относительно доступные. При их отсутствии «рекламные картинки» из средства интеграции могут превратиться в **социальный конфликтоген.**

**Воздействие на дифференциацию общества.** Общество представляет собой сложную систему, состоящую из различных больших и малых социокультурных групп. Именно их наличие служит залогом развития общества, поскольку источник любого развития — противоречие, конфликт между частью и целым, различными частями одного целого. Реклама, как уже говорилось, способствует интеграции общества, но одновременно — и его социокультурной дифференциации, поскольку направлена, как правило, не на все общество, а на отдельные социумы, входящие в него, отдельные слои и группы потребителей

**Влияние на экономическое развитие** Наиболее очевидное направление такого влияния — ускорение сбыта, рост оборачиваемости средств, прибыли на всех этапах движения товара от производителя к потребителю. **В материалах Международной рекламной ассоциации эта функция охарактеризована так: «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою. Хорошая реклама не только информирует. Она продает. Она помогает продвигать продукт и сохраняет бизнес. Каждый раз, когда реклама возбуждает интерес потребителя, достаточный для покупки, она укрепляет положение компании. И значит, помогает сохранять рабочие места тех, кто там работает» [63, с. 27].**

Реклама также обостряет конкуренцию, заставляет производителей улучшать качество товаров, модифицировать их, снижать цены.

**Содействие становлению демократического общества.** Реклама появляется там, где есть возможность выбора (потребительского, политического), она «обслуживает» право человека на выбор. А именно возможность выбора из нескольких альтернатив — неперенный атрибут демократии вообще и гражданского общества, в частности. Но, вместе с тем, именно реклама, ставя в центр потребительскую активность, создает опасность окончательного преобразования человека-гражданина в человека-потребителя, охотнее пользующегося той частью прав, которая связана с консьюмеризмом, а не с политической активностью

**Непосредственная цель функционирования института рекламы — информационное воздействие на потребительскую аудиторию с целью изменения ее сознания и, как следствие, поведения в сфере потребления.**

Реклама может быть также рассмотрена не с точки зрения ее институционализации, а в контексте выдвинутой Т. Парсонсом концепции *социального действия*. Он считал, что люди действуют, ориентируясь на внешний мир, а также на ожидания партнеров относительно себя. Если эти ожидания, на которые ориентируется человек в своих действиях, стандартизированы, то общество стабильно и при наличии в нем конфликтов и противоречий. Реклама как значимая система трансляции на социум стандартов (в первую очередь — потребления), интернирования их в акторов социальных действий, активно участвует в процессе формирования и поддержания социального порядка.

Рассмотрим возможности позиционирования рекламы в рамках *теории конфликта*. Основу их составляет мысль, что общество — это прежде всего группы людей с разными интересами и разным доступом к ресурсам. Только через конфликт таких групп общество развивается, меняет свои формы, адаптируется к изменившимся условиям. Но теории социального конфликта различаются тем, что их авторы видят основой конфликта.