

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 интерес субъективности, а социальная реальность выводится из интерес субъективности. 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.