

ТЕМА 2 Возможности исследования рекламы в рамках основных парадигм социологии

1. Реклама в свете интерпретативной парадигмы социологии («социологии дефиниций»)

2. Реклама в интегративной парадигме

1. Реклама в свете интерпретативной парадигмы социологии («социологии дефиниций»)

Интерпретативная парадигма социологии называется иначе *герменевтический подход*. Герменевтика (от имени греч. бога Гермеса — вестника и передатчика воли богов) — искусство понимания и толкования явлений, в т.ч. чужой индивидуальности. По мнению социологов, работающих в рамках данной парадигмы, в центре социологии должна быть интерпретация поведения людей, выявление их мотивов, смыслов, вкладываемых ими в действия и т.д. **Последователи интерпретативного подхода в социологии не отрицают наличия у общества структуры, но считают ее производной от действий людей.** Соответственно, только изучив типичное поведение людей, их реакции, вкладываемые ими в те или иные социальные проявления смыслы, можно изучить общество, выявить его структуру и т.д. **Иначе говоря, чтобы понять общество и людей нужно интерпретировать действия людей в рамках контекста культурного, экономического, политического, языкового.** Основателем герменевтического подхода в социологии можно считать создателя «понимающей социологии», крупнейшей величины в истории социологии — М. Вебера.

Выделение интерпретативной парадигмы как особого подхода к описанию и анализу социальной реальности не означает, что в рамках структурных теорий знаково-символическая проблематика не рассматривается вообще. **Можно хотя бы вспомнить, какое внимание уделял один из «отцов-основателей» социологической науки Э. Дюркгейм изучению «социальных представлений».** Т. Парсонс выделял такую категорию, как «символические посредники». Но и на более общем уровне своей концепции он придавал знаково-символической составляющей системное значение **Так, рассматривая социальные действия индивида, Парсонс подчеркивает, что при таком действии актер учитывает разнообразные элементы ситуации, которые приобретают особые смыслы в качестве знаков или символов, относящихся к системе его ожиданий.** Эти знаки и символы служат в качестве средств коммуникации. Причем успех взаимодействия зависит во-многом именно от наличия «общих для обеих символической системы». Эта система есть, по сути, система «способов ориентирования» в ситуации. Если внешние символы порождают у взаимодействующих акторов один и тот же или взаимодополнительный образец ориентации, то совместное социальное действие возможно. **Такую систему взаимной нормативной ориентации Парсонс называет элементарной формой культуры и считает, что без нее никакие социальные системы невозможны.**

Рассматривая рекламу в рамках интерпретативного подхода, необходимо, прежде всего, взять за основу анализа концепцию Дж. Мида — основателя *символического интеракционизма* [3]. Люди вступают в отношения с другими объектами (людьми, вещами, идеями и т.д.), окружающими их в повседневной жизни, ориентируясь на те значения (смыслы), которые они имеют для них. Значения эти формируются в процессе интерпретации тех объектов, с которыми приходится сталкиваться человеку в ходе повседневного социального взаимодействия.

Отсутствие общего символического поля приводит к тому, что люди как бы начинают «говорить на разных языках». **Важнейший канал формирования единого символического поля социума — социальные коммуникации.**

Роль рекламы в смысловой интерпретации предметов повседневного мира человека, в формировании единого символического поля трудно переоценить, хотя бы в связи с большим объемом рекламной информации. Реклама неоднократно рассматривалась как институт формирования «смыслов, окружающих человека, символических кодов социальных ценностей, которые ориентируют личность, управляют и повелевают ей, оказывают определенное влияние на судьбу человека и общества, в котором он живет» [75]. **Соотнося предметы повседневного мира человека с сконструированными ею образами, реклама переводит эти предметы из категории «означаемых» в категорию «означающих».** Причем конструирование это происходит, в свою очередь, на основе интерпретации рекламистами социальной реальности. На практике это означает, что рекламируемые блага соотносятся с той или иной социальной группой, стратом, образом жизни, умонастроениями, физическим и психическим типом человека, той или иной культурной средой, историческим временем. Во многом благодаря рекламе, все большее число людей начинают «понимать мир одинаково», в частности, ориентируясь на одни и те же смысловые константы в виде брендов. Так, костюм «от Кардена» во всем мире воспринимается как символ преуспевающего делового человека, джинсы «Ливайс» — как символ свободного, независимого стиля жизни, одежда от «Келвин Кляйн» — как символ сексуальности и т.д. **Это — наглядные примеры того функционального**

назначения символа в человеческом обществе, который выделил Р. Барт, говоря, что «символ объединяет зримое с незримым».

Ярким представителем интерпретативной социологии, идеи которого имеют большое значение для рекламы, является социолог и социальный психолог из США Уильям Томас. Он известен, прежде всего, как создатель *«теоремы Томаса»*. По мысли Томаса, человек действует в реальном мире, ориентируясь не непосредственно на реальность, а на свое представление об этой реальности, на свое определение ситуации. Это определение субъективно, зависит от ценностей, норм человека, имеющих у него стереотипов и т.д. В афористичной форме она звучит так: **«Если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны по своим последствиям»**. Вспомним литературный пример: Отелло задушил Дездемону (совершил реальное действие), ориентируясь именно на свое определение ситуации, не совпадавшее с реальностью. Таким образом, для управления поведением человека не столько важно отразить реальность, сколько важно сконструировать «представление о реальности», поскольку аудитория действует, ориентируясь именно на эти представления.

Реклама является одним из самых очевидных каналов «конструирования представлений о реальности», о чем уже неоднократно говорилось.

Своеобразным развитием концепции У. Томаса является концепция «реальной виртуальности», выдвинутая **М. Кастельсом [64, с. 351]**. «Виртуальным» он считает то, что существует на практике, но не обязательно в данной форме и под данным именем. **«Реальное» — то, что фактически существует** Реальность всегда передавалась через некоторые символы, переживалась при их посредничестве. Иными словами, реальность всегда в некотором смысле воспринимается виртуально. **Реальную виртуальность создает сегодня коммуникационная система.** В коммуникационной системе «сама реальность (т.е. материальное/символическое существование людей) полностью схвачена, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир — мир, в котором внешние отображения находятся не просто на экране, через который передается опыт, но сами становятся опытом» [64, с. 351—352]. Не говоря уже о собственно рекламных образах, используемых для такого «погружения», особенно показательным представляется, в этом смысле, феномен телемагазинов и Интернет-магазинов. **Проводимые в них впечатляющие манипуляции с товаром, возможность интерактивного взаимодействия с товаром (в рекламируемую в сети машину можно «сесть», «открыть капот» и пр.) действительно «сами становятся опытом», а не просто демонстрируют чужой опыт.**

Наконец, социальное значение рекламы вполне может быть установлено в рамках еще одной герменевтической теории — так называемой *феноменологической социологии австрийского социолога Альфреда Шюца*. В основу его теории положено понятие феномена. Феномен в данном контексте — это явление сознания. Человек входит в контакт с миром через органы чувств. Но они дают неупорядоченную массу впечатлений. Чтобы ориентироваться, люди сознанием объединяют эти впечатления в явления, объекты, имеющие типичные характеристики (феномены). Только имея набор упорядоченных впечатлений, человек может вступать во взаимодействие с другим, будучи уверен, что он тоже видит мир примерно так же. **Мир человека intersубъективен — он сконструирован самим человеком (субъективен), но не абсолютно самостоятельно, а с помощью социального окружения. Один из каналов коммуникации социального окружения с человеком — реклама. Она участвует в формировании феноменов, т.е. объектов с типичными, легко определяемыми характеристиками. Сконструированные с помощью рекламы феномены широко распространены в обществе и имеют существенное значение для взаимодействия.**

Смысл рекламы в условиях развитого рыночного общества исследовал знаменитый немецкий социолог и социальный психолог **Эрих Фромм**. Этой проблеме посвящены, главным образом, двое его работы: «Человек для себя (исследование психологических проблем этики)» (1947) и «Иметь или быть» (1976). В них Фромм представил типологию социальных характеров и выделил так называемого **«рыночного человека» («человека рыночной ориентации»)**. Суть его в следующем. В условиях массового производства и потребления ценностью становится меновая стоимость товара, а не потребительная (реальная полезность данного блага для удовлетворения потребности). **В условиях рынка ценным становится в первую очередь то, что может быть обменено на другие блага, а не что полезно само по себе.** Такое понимание ценности распространяется и на человека. Человек в условиях всепроникающих рыночных отношений воспринимает себя как товар, а свою ценность — как способность быть обмененным на другие блага (деньги, признание, дружбу и пр.). Складываются своеобразные «личностные рынки», где в качестве товаров фигурируют не вещи, а люди; задача человека — пользоваться спросом на этом рынке.

Конечно, Фромм описывал не живого человека, а социально- типизированную модель, но он сумел вычленил главное — формирование в обществе новой универсальной шкалы оценивания, когда «упаковка, ярлык, фирменная марка становятся важными как для товаров, так и для людей». **Популяризация в обществе этих констант — функция рекламы.**

2. Реклама в интегративной парадигме

В социологии неоднократно предпринимались попытки объединения структурного и интерпретативного подходов и построения на этой основе «метатеории». Но на совершенно ином основании построил здание своей теории социокультурных систем американский социолог русского происхождения П. Сорокин. Он представил социокультурную динамику как смену идеациональной, идеалистической и чувственной суперсистем, интегрирующих в себе все проявления человеческой жизнедеятельности (быт, искусство, науку, философию, право) вокруг одного основополагающего принципа, одной доминирующей ценности. **Идеацио-нальная система ориентирована на сверхчувственное, формальное, символическое, чувственная — на материальные ценности, материалистические идеи, визуальные искусства.** В идеалистической суперсистеме синтезированы ценности предыдущих двух культур. Наконец в период упадка формируется тип культуры, где все ценности смешаны, не образуя единой системы.

Впечатляющее построение П. Сорокина, на первый взгляд, весьма далеко от «рекламного дискурса». Но вместе с тем, именно в рамках этой фундаментальной концепции может получить новое освещение генезис рекламы как социального явления и, в еще большей степени — стилевые особенности рекламы того или иного исторического периода. Реклама обслуживает мир человеческого потребления — т.е., казалось бы, мир «чувственного». Но потребление как таковое существует во всех суперсистемах, но меняется ценностная доминанта, на которую ориентируется потребление. Соответственно, должны меняться и те сообщения (по набору аргументов, мотивациям, стилевым особенностям), которые презентуют предназначенные для потребления блага. Так, разбирая стилевые особенности искусства, П. Сорокин подчеркивает господство символического, формального (идеацио-нального) стиля в средние века, нарастание «чувственного, визуального стиля в XIV-XV веках, абсолютное его доминирование вплоть до середины XX века. **И действительно, реклама нового времени — реклама, презентующая потенциальному потребителю мир чувственных удовольствий.** Но к началу XXI века, по мысли Сорокина, начнется эпоха доминирования идеациональной суперсистемы, с ориентацией на формально-символические составляющие культуры. В этих условиях реклама переориентируется, перейдя от стимулирования «пиршества плоти» к провоцированию сложной «игры в знаки» (о чем и говорят, собственно, социологи-постмодернисты).

Культурные, экономические различия велики, поэтому система рекламной аргументации, провоцируемые ассоциации, ценностные ориентации у потребителей различных социумов (в первую очередь — национальных) различны. Глобального сообщества, глобального общественного сознания нет, и сообщества, и мен-тальность — локальны, идет только процесс их сближения. Приведем опубликованные в журнале Marketing Communications мнения двух крупных американских бизнесменов, оперирующих на зарубежных рынках потребительских товаров:

1. «Я считаю рекламу зеркалом страны. Самые эффективные рекламные объявления отражают жесты, мимику, нюансы и прочие специфические черты данной местности. В этой связи вопрос об унифицированности рекламы не может стать предметом обсуждения».
2. «Реклама, чтобы быть успешной, должна являться частью и порождением национальной культуры. В то время, как клиентура фирмы, торговые марки, технологии и агентства становятся глобальными, реклама должна оставаться локальной».