

ТЕМА 2 Возможности исследования рекламы в рамках основных парадигм социологии

1. Реклама в интегративной парадигме

1. 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 ментальность — 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».