

УДК 316.25

Социологический подход к исследованию коммерческой рекламы**Ахметшина А.А.**

Кандидат социологических наук,
доцент кафедры социологии, политологии и менеджмента
Казанского национального исследовательского
технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ

Рассматривается многообразие подходов к изучению и трактовке современной коммерческой рекламы. Работа посвящена анализу различных социологических конструктов, позволяющих изучать феномен коммерческой рекламы, определить место и роль данного вида социального действия в различных направлениях научной мысли.

Ключевые слова: коммерческая реклама, социальная система, социальное действие, идеология.

Функционирование современного общества во многом регулируется рекламой – динамичной, быстро трансформирующейся сферой социальной деятельности людей. Роль рекламы в России в настоящее время не ограничивается рамками рыночной экономики и коммерческих коммуникаций.

Глобальные социокультурные трансформации, интенсивно протекающие в последние десятилетия в социуме, приводят к тому, что реклама становится объектом изучения российских исследователей. Интенсивные социальные и ценностно-нормативные трансформации, происходящие в российском обществе, а также ряд других экономических факторов, наиболее существенным из которых является стремительное развитие российского рекламного бизнеса, становятся причиной повышенного интереса к феномену рекламы.

Однако не всеми специалистами роль рекламы оценивается позитивно. В качестве аргументов такой непозитивной оценки приводятся: большие затраты со стороны производственно-коммерческой сферы на продвижение товаров; рост цен на товары; на налогоплательщиков накладывается «рекламный налог» (косвенный «налог», например, в США составляет около 2,5 тыс. долл. США с каждой семьи ежегодно) [1].

Коммерческая реклама есть двустороннее социальное действие и разновидность институционализированного процесса, являющееся формой идеологического воздействия, инкорпорирующе-

го в сознание людей потребность в определенных материальных и нематериальных благах, и формирующее на бессознательном эмоциональном или рациональном уровнях предпочтение какого-либо определенного товара (услуги или фирмы-производителя) и желание им обладать.

В основе исследования рекламы, помимо иных подходов, могут лежать принципы и традиции *структурно-функционального анализа* как теоретической конструкции, научный потенциал и эвристика которой релевантны нашему объекту познания.

Социальное действие, функционирование которого имеет последствия во всех сферах общества и жизнедеятельности человека, выступает субстанциальной, общей характеристикой коммерческой рекламы.

В пользу того, что любой социальный феномен можно определить как действие, свидетельствуют также и суждения Т. Парсонса на этот счет: «Любое явление ... может быть описано как определенная система действия» [2, с. 272], имеющая определенный набор характерных черт. Исходя из этого подхода, можно сказать, что рекламная коммуникация является процессом, протекающим во времени и предполагающим субъективный характер восприятия. Его структура полностью соответствует структуре элементарного действия, предложенной Т. Парсонсом. Рекламопроизводитель (как создатель рекламного сообщения и ключевой исполнитель рекламной коммуникации) и рекламодаделец (как заказчик

и причина возникновения данного социального действия) при осуществлении рекламной коммуникации выступают в качестве агентов взаимодействия. На первый взгляд рекламопотребитель выступает в качестве пассивного участника рекламного процесса, воздействие рекламы на которого имеет задачу убедить в необходимости совершения покупки рекламируемого товара или услуги и является целью совершаемого действия. В качестве основных условий, определяющих реализацию социального действия (т.е. коммерческой рекламы), которые не способен контролировать или изменять актор, выступает окружающая социальная реальность.

Структурно-функциональный анализ позволяет систематизировать *средства реализации* рекламы. Среди них мы выделим: а) каналы реализации (средства массовой информации и коммуникации и др.); б) объективные ресурсы (технический потенциал, финансовые возможности); в) субъективные факторы (степень профессионализма, знание, навыки, творческий потенциал людей, задействованных в процессе по решению деятеля); г) социальное (включая и законодательное) обеспечение рекламного процесса.

Ориентация на достижение цели, поставленной актором, и определенный конформизм по отношению к нормам, легитимизованным существующими в социуме институтами, являются одной из определяющих характеристик социального действия [2, с. 336]. Данный тезис применим к анализу рекламного процесса. Рекламопроизводители, стремясь убедить рекламопотребителя приобрести рекламируемый товар или услугу, часто забывают о существующих этических, моральных, нравственных и законодательных нормах.

Согласно структурной теории Т. Парсонса, реклама, отличительной чертой которой является взаимодействие рекламодателя и рекламопотребителя, является социальной системой. В данном случае основным фактором, определяющим систему действия, становится взаимодействие «статических» структурных элементов системы и соответствующих им элементов с динамическими переменными, основная роль которых состоит в определении значимости динамических процессов и факторов, включенных в социальную систему. При этом процессы, функционирующие в системе, или условия, в рамках которых она существует, могут либо способствовать ее прогрессивному развитию, либо оказаться дисфункциональными и регрессивными, т.е. снижать уровень ее эффективности [2, с. 389].

В дальнейшем Ю. Хабермас произвел синтез деятельностного и структурного подходов. Хабермас полагает, что любое действие является коммуникативным. Цели, исходя из которых осуществляется социальное действие, определяют действия участников социальных ситуаций. Системы экономи-

ческого и политического действия, управляющие «жизненным миром» извне, являются основными причинами социальных патологий, возникающих в социуме в качестве искаженных коммуникаций [3, с. 246-249]. Как следствие, взаимодействие агентов рекламы и ее потребителей является разновидностью массовой коммуникации, способной искажаться под воздействием различных экономических и политических интересов агентов.

Вместе с тем *конструктивистская методология* также может служить опорой для социологического анализа рекламного процесса ввиду того, что реклама институционализируется как искусственно сконструированный людьми продукт, инкорпорируемый в повседневную жизнь общества, без учета задач и социальных функций рекламы, которые ставят перед ней ее создатели и потребители. П. Бергер и Н. Лукман характеризуют феномен повседневной жизни как упорядоченную реальность, систематизированную вне зависимости от пониманий и желаний индивидов, называя ее высшей реальностью, являющейся объективной, т.е. «конституированной порядком объектов, которые были обозначены как объекты до моего появления на сцене» [4, с. 41], и отдавая ей ключевую роль в формировании сознания индивида. Определяющим для понимания общественного порядка является язык, наполняющий жизнь индивида смыслом и определяющий его положение в обществе. Повседневная жизнь, по мысли Бергера и Лукмана, конструирует восприятие действительности человеком в зависимости от пространственной и временной приближенности к нему. По мнению Бергера и Лукмана, для того, чтобы человек мог комфортно чувствовать себя в обществе, ему необходимо реализовать этапы экстернализации, объективации и интернализации, отправной точкой в которых является интернализация – непосредственное постижение или интерпретация объективных фактов как определенных значений, т.е. как проявление субъективных процессов, происходящих с другими, благодаря чему эти факты становятся субъективно значимыми и для самого индивида [4, с. 41-42, 210-211]. Таким образом, можно предположить, что под воздействием коммерческой рекламы может конструироваться жизнь человека, а также формироваться его жизненные цели, стремления и ценности.

Помимо вышеотмеченных срезов в понимании рекламы, необходимо обратить внимание на еще одну важную составляющую рекламы, а именно – ее идеологический вектор. Способность оказывать воздействие на социум путем инкорпорирования в массовое сознание определенной системы ценностей, которая отвечает представлениям определенной идеологии, установленной в социуме, является значимой характеристикой рекламы как вида социально значимого действия.

Ценности как обозначение смысла действий, процессов, явлений в плане их соответствия интересам субъектов социума являются необходимой составной частью феномена идеологии. Идеология – сложный социальный феномен, действующий и затрагивающий все пласты общественной жизни, будь то экономика, культура, религия, семья или массовая коммуникация и, как следствие, коммерческая реклама.

Возможность коммерческой рекламы внедрять в массовое сознание населения ценности и принципы, отвечающие представлениям существующей в обществе идеологии, позволяет рассматривать коммерческую рекламу как форму идеологического воздействия на подсознание путем трансляции в коллективное сознание оценок событий, признаваемых социально значимыми.

Анализ теоретических основ изучения рекламы показывает, что принцип мультипарадигмальности подходов вызван не модным трендом в современной социологии, а объективной необходимостью синтеза научных теорий и подходов, опирающихся как на структурно-функциональный, конструктивистский анализ, так и на идеологические концепции формирования общественного мнения.

Таким образом, в исследовании социальных факторов и функций коммерческой рекламы целесообразны различные методологические подходы. Это позволяет выявить и проанализировать значимые для эффективного функционирования коммерческой рекламы социальные факторы в российском обществе, а также выделить ряд тех, которые способны оказать существенное воздействие на рекламу, и второстепенные, действие которых может учитываться в меньшей степени.

Литература:

1. Роль и значение рекламы в современном обществе. – URL: <http://www.polos.ru/obschestvo/> (дата обращения: 14.05.2015 г.).
2. Парсонс Т. О структуре социального действия / Пер. с англ. под ред. В.Ф. Чесноковой, С.А. Беланского. – М.: Академический проект, 2002. – 880 с.
3. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории / Пер. с нем. Ю.С. Медведева, вступ. статья Б.В. Маркова. – СПб.: Наука, 2001. – 417 с.
4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.

Sociological Approach to the Analysis of Commercial Advertisement

A.A. Akhmetshina

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev

The paper deals with various approaches to treatment of modern commercial advertisement. The author analyzes various sociological constructs that allow studying of the phenomenon of commercial adverts and defining the role of this type of social activity in different areas of scientific thought.

Key words: commercial advertisement, social system, social activity, ideology.

