

Секция «Социология»

Теории рекламы и проблема мультипарадигмальности в социологии (на примере сравнительного анализа подходов Н.Лумана и Ж.Бодрийяра)

Ерофеева Мария Александровна

Студент

Санкт-Петербургский государственный университет, Социологический факультет,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: malutcasnos@gmail.com

В социологии XX века феномену усиления роли рекламы и, шире, массовой коммуникации в обществе дается разная оценка, несмотря на сходство базовых предположений исследователей по отношению к структуре, форме существования и воздействию рекламного послания на человека. Используемые социологами исследовательские программы, как правило, являются альтернативными, что в очередной раз конституирует статус социологии как мультипарадигмальной дисциплины (Ритцер). Останавливает ли это поиск единства фундаментальных основ науки? Рассмотрим этот вопрос на основании сравнения двух концептуальных подходов: теории коммуникации Жана Бодрийяра и теории социальных систем Никласа Лумана.

Общим для двух исследовательских программ является представление о том, что реклама не только стимулирует человека на потребление товара или услуги, но также оказывает латентное воздействие на него, сутью которого является формирование мнений, взглядов и ценностей, которые учитываются индивидом в его последующем социальном поведении. Таким образом, реклама может быть рассмотрена не только как средство продвижения идей товаров и услуг, но и как малоструктурированная система социальной коммуникации с обратной связью, где в роли обратной связи выступает потребительское или социальное (принятие транслируемого образа жизни, ценностей) поведение людей.

Реклама представляет собой самореферентный комплекс. Н. Луман трактует рекламу как коммуникативную реальность, т.е. как реальность, которая сообщается обществу посредством массовой коммуникации и технических средств распространения и копирования. Это некая система самоописания, которая транслирует нам «свою собственную, первичную для нее реальность» [3, с.78]. Этот же тезис оказывается справедливым и для Ж. Бодрийяра и отражен в его концепции симуляции реальности. В XX веке люди в обществе массового потребления начинают производить знаки, никак не связанные с реальностью и замкнутые друг на друга, копии без оригиналов, или симулякры [2, с.8-87].

В чем же заключаются фундаментальные различия этих исследовательских программ? Согласно Н.Луману, рекламная коммуникация представляет собой коммуникативную реальность, обеспечивающую структурную связанность между системами разного рода посредством обеспечения всех социальных систем базовыми представлениями о социальном мире. В то время как с точки зрения Ж. Бодрийяра, реклама это одна из новых форм контроля и манипуляции сознанием людей со стороны властных структур.

Реклама является частным случаем теории массовой коммуникации Ж. Бодрийяра, а поэтому рассмотрим рекламную коммуникацию в более широком контексте. Бодрийяр говорит о том, что массовая коммуникация формирует поле «не-коммуникации»

(non-communication) [1, с.238]. Диаметральная противоположность массовой коммуникации и других форм общения возникает вследствие уничтожения средствами массовой коммуникации символического в сфере отношений людей.

У Н. Лумана совершенно иное представление о роли рекламной коммуникации в современном обществе. Оно вытекает из его понимания социальных систем и процессов, происходящих в них. Обществу как всеобъемлющей социальной системе присуща дифференциация, или «образование систем в системах» [4, с.44]. Реклама возникает как самоописание такой подсистемы общества, как медиа, и существует наряду с другими медийными самоописаниями. Эта «фрактализация» приводит к увеличению доли комплексности системы. Но чем выше комплексность, тем сложнее системе осуществлять свои операции, поэтому все высокодифференцированные системы стремятся к редукции комплексности.

Обратимся к латентной функции рекламы, которая заключается в корректировке образа/стиля жизни индивида, его системы ценностей. Н. Луман утверждает, что реклама прививает вкус тому, у кого его нет. Это означает, что реклама помогает в формировании критериев, обеспечивающих обоснованный выбор индивида в тех областях социальной жизни, где он по каким-то причинам оказался некомпетентен. Следовательно, реклама оказывается социально полезной, потому что снижает меру комплексности системы (общества) посредством восполнения пробелов в людском знании, необходимом для совершения выбора. Таким образом, согласно Н. Луману, рекламная коммуникация представляет собой один из структурных компонентов быстро дифференцирующегося общества, выполняющий социально значимые функции.

Итак, мы выяснили, в чем сходство и различие концептуальных подходов двух видных социологов-теоретиков XX века, остановивших свой исследовательский интерес на одном предмете, а именно рекламе. Что мы можем извлечь из этого сопоставления? Несмотря на глубокие различия исследовательских программ Ж. Бодрийера и Н. Лумана, которые можно отнести к разным парадигмам в социологии, они находят много общего в рассмотрении феномена рекламы. Расхождения начинаются только на этапе интерпретации этого явления. Из чего можно выдвинуть гипотезу о том, что ситуация мультипарадигмальности в социологии отнюдь не посягает на единство фундаментальных основ науки, а проистекает из разности авторских позиций, видения, способа проблематизации. Можно ли из этого заключить, что парадигмальные различия в социологии являются мнимыми? Этот вопрос является предметом нашего интереса и дальнейшего исследования.

Литература

1. Бодрийер Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический Проект, 2007.
2. Иванов Д.В. Императив виртуализации: Современные теории общественных изменений. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2002.
3. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005.
4. Луман Н. Социальные системы: Очерк общей теории. СПб.: «Наука», 2007.

Слова благодарности

Тезисы написаны в результате участия в проекте «Верификация общей теории социальных систем Н. Лумана (на материалах латентных рекламных посланий)», выполняемого в рамках федеральной целевой программы "Научные и научно-педагогические кадры инновационной России" на 2009-2013 годы на факультете социологии Санкт-Петербургского государственного университета. (Руководитель проекта – проф. Н.А. Головин, гос. контракт № П860 от 18.08.2009 г.).