



Sociologické vědy

УДК 316 (659)

ПОЛИПАРАДИГМАЛЬНОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ КАК СОЦИАЛЬНОГО ФЕНОМЕНА

С. В. Ямщиков

*Кандидат исторических наук, доцент,
ORCID 0000-0001-9059-1753,
e-mail: iiysv@yandex.ru,*

Э. А. Ванчугина

*магистрант,
ORCID 0000-0001-9416-3959,
e-mail: elvira.vanchugina@bk.ru,
Государственный университет «Дубна»,
г. Дубна, Московская область, Россия*

POLYPARADIGMAL COMPREHENSION OF INTERNET ADVERTISING AS A SOCIAL PHENOMENON

S. V. Yamshchikov

*Candidate of historical Sciences, associate professor,
ORCID 0000-0001-9059-1753,
e-mail: iiysv@yandex.ru,*

E. A. Vanchugina

*undergraduate,
ORCID 0000-0001-9416-3959,
e-mail: elvira.vanchugina@bk.ru,
Dubna State University,
Dubna, Moscow region, Russia*

Abstract. This article observes the evolution of paradigmatic approaches to understanding the phenomenon of Internet advertising in the framework of the classical, non-classical and post-non-classical scientific tradition. From the standpoint of the structural and functional approach, Internet advertising is a social institution that performs instrumental and integrating functions in a virtual space. Within the framework of symbolic interactionism, Internet advertising appears as a sign symbolic system of diffusion in the virtual space of ideas about norms, trends and stereotypes of consumer behavior. In the context of integrative paradigms, advertising on the Internet is a link between the "life world" of the consumer and the "system" of the advertiser.

Keywords: Internet advertising; structural functionalism; symbolic interactionism; integrative concepts; theory of communication action; theory of structure.

В XXI веке реклама становится основным средством влияния на массовое сознание и главным фактором его формирования. Она во многом определяет социальные и экономические интеракции в обществе, выступает каналом трансляции социокультурных ценностей, норм и моделей поведения. В современном социуме

без рекламного сопровождения невозможно успешное взаимодействие организации с внешней средой. В настоящее время вследствие распространения и совершенствования интернет-технологий, возрастающей популярности социальных сетей и сообществ актуализируется реклама в мировой информационной сети.



Сегодня интернет-реклама представляет собой мощную индустрию, которая включает в орбиту своего влияния практически все формы, уровни и виды социальных взаимодействий в виртуальном пространстве. В связи с этим социологическое изучение данного феномена представляется весьма актуальным.

Научное знание и познание в целом, и социологическое в частности, с момента своего возникновения и до современности в своей эволюции прошло три этапа: классический, неклассический и постнеклассический. Основу социологической классики составляет объективное изучение социальных фактов, институтов и структур в статике и динамике. Неклассическая социология, сделав личность объектом своего изучения, сфокусировала внимание на процессе конструирования индивидом социального мира. Для социологической постнеклассики, как своеобразного теоретического компромисса между классикой и неклассикой, характерно изучение общества на макро- и микро- уровнях с акцентом на особую роль субъекта познания.

Структурный функционализм, как парадигма классического типа, рассматривает общество сквозь призму социальных институтов и их функций в общественной системе [5, с. 432]. В данном случае реклама определяется как особый социальный институт, обладающий своей внутренней структурой и логикой развития, системой нормативно закреплённых статусов и ролей [3, с. 97]. Главная социальная функция рекламы состоит в формировании личностных и групповых ценностей в сфере потребления.

Интернет-реклама, прежде всего, выступает в качестве инструментального социального института, в то же время она является интегратором общественной системы. Инструментальная функция рекламы в сети Интернет реализуется путем ее влияния на экономическое поведение

потребителя, а интегрирующая – через ее участие в процессе социализации индивида, обеспечение единства общества в ходе его дифференциации и демократизации.

Неклассическая социологическая парадигма символического интеракционизма нацелена на интерпретацию социального поведения индивидов через понимание ими его смыслов и мотивов. «Процессы интеракции с помощью символов, главным образом репрезентируемых в языке, представляют собой основу для конструирования общества и индивида», – отмечал родоначальник символического интеракционизма Дж. Г. Мид [4, с. 247]. Для сохранения целостности общества необходимо, чтобы все его члены унифицировано воспринимали, трактовали и декодировали его знаково-символьную систему, что требует принятия человеком установок других людей по отношению к себе. В результате формируется установка «обобщенного другого»: «Смысл предмета для личности обусловлен тем, как другие индивиды действуют в отношении этой личности, имея в виду данный предмет» [6, с. 552]. Таким образом, общее символическое определение ситуации представляет собой полученный результат взаимного учета значений.

При таком подходе реклама предстает как знаково-символьная система, играющая роль смыслового интерпретатора предметов и формирующая единое символическое поле. Она соотносит между собой предметы повседневного мира индивида с конструированными рекламными образами. Г. Блумер отмечает, что массовая реклама, обращаясь к анонимному индивиду, акцентирует внимание на новых значимых символах [1, с. 221]. В сознании людей образы, транслируемые рекламой, складываются в единое целое и создают ощущение прямой связи с реальным миром. В виртуальном пространстве грань между повседневным миром индивида и



рекламными образами практически не уловима, и поэтому интернет-реклама оказывает определяющее влияние на формирование единого знаково-символического поля пользователей сети. С помощью рекламы в интернете навязывается унифицированная, стандартизированная, стереотипизированная, упрощенная картина социальной реальности.

Постнеклассическая теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса представляет общество, с одной стороны, как систему, а с другой стороны, как «жизненный мир» [7, с. 94]. В поиске диалектического равновесия между «жизненным миром» и «общественной системой» ведущую роль играют коммуникативные действия личности, достижение понимания в пространстве жизненного мира индивидов и структурированная система социальных институтов, контролирующая «жизненный мир» людей, их индивидуальные решения.

Э. Гидденс в постнеклассической теории структуриации утверждает, что социальные действия формируют структуры, и только через социальные действия может осуществляться воспроизводство структур [2, с. 125]. Он выделяет три уровня осознания и контроля действий индивидов: первый – мотивация действия, появление внутреннего побуждения к совершению действия; второй – рационализация действия, определение его процедуры путем соотношения целей и средств; третий – мониторинг действия, рефлексия мотивов, процедуры и последствий собственных действий и ответных реакций внешней среды [2, с. 128].

Таким образом, в постмодернистской социологии реклама представляется посредником между «жизненным миром» и общественной системой. В таком контексте одним из ключевых предназначений рекламы является удовлетворение потре-

бительских интересов индивидов в «жизненном мире», воздействие на их сознание и поведение для достижения необходимого эффекта. Для успешного влияния на потребителя рекламная кампания должна разрабатываться с учетом целевой аудитории. Ю. Хабермас считал, что система массовых коммуникаций и реклама в частности колонизируют жизненный мир в интересах системы, поэтому необходимое условие успешной рекламной интеракции заключается в сохранении баланса между интересами индивида и рекламодателя [7, с. 105].

Реклама в сети Интернет формирует общественное мнение с позиций потребительской системы, но для построения успешного рекламного сообщения необходимо учитывать символические структуры «жизненного мира» конкретного потребителя. Интернет-реклама формирует дискурсивное и практическое сознание индивидов: «Человек черпает из окружающей его рекламной среды логические рассуждения и неясные представления, на основе которых затем осуществляет свои повседневные действия» [7, с. 98]. Реклама в сети Интернет должна побуждать, мотивировать целевую аудиторию на совершение конверсионного действия. Для построения эффективной рекламной коммуникации в рекламном послании необходимо четко и выражено сформулировать его цель и создать единое символическое поле в виртуальной среде.

Полипарадигмальное осмысление интернет-рекламы показывает, что:

- с позиций структурного функционализма она определяется как социальный институт, выполняющий явную экономическую функцию и латентные: интегративную и культурно-образующую функцию в виртуальном пространстве;



- в рамках символического интеракционизма интернет-реклама трактуется как знаково-символьная система распространения в виртуальном пространстве представлений о нормах, трендах и стереотипах потребительского поведения;
- с точки зрения интегративных парадигм реклама в интернете – это посредник между «жизненным миром» потребителя и «системой» рекламодателя. С одной стороны, прямое назначение интернет-рекламы – удовлетворить интересы индивида в потребительской среде, с другой стороны, она призвана максимизировать экономическую выгоду рекламодателя. Для успешного рекламного воздействия необходима гармония между этими субъектами коммуникативного процесса.

Библиографический список

1. Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В. И. Добренькова. – М. : МГУ, 1994. – 496 с.
2. Гидденс Э. Устройство общества. Очерки теории структуризации. – М. : Академ. Проект, 2005. – 528 с.
3. Земсков С. Б. Реклама в исследовательском поле социологии управления // Вестник Поволжского института управления. – 2008. – № 2. – С. 96–100.
4. Мид Дж. От жеста к символу. – М. : МГУ, 1994. – 496 с.
5. Парсонс Т. О структуре социального действия. – М.: Академический Проект, 2000. – 880 с.
6. Подвальская В. С. Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности // Социологический альманах. – 2015. – № 6. – С. 550–556.
7. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб. : Наука, 2000. – 380 с.

Bibliografickij spisok

1. Amerikanskaja sociologičeskaja mysl': teksty / pod red. V. I. Dobren'kova. – M. : MGU, 1994. – 496 s.
2. Giddens Je. Ustroenie obshhestva. Oчерki teorii strukturacii. – M. : Akadem. Proekt, 2005. – 528 s.
3. Zemskov S. B. Reklama v issledovatel'skom pole sociologii upravlenija // Vestnik Povolzhskogo instituta upravlenija. – 2008. – № 2. – S. 96–100.
4. Mid Dzh. Ot zhesta k simvolu. – M. : MGU, 1994. – 496 s.
5. Parsons T. O strukture social'nogo dejstvija. – M.: Akademicheskij Proekt, 2000. – 880 s.
6. Podval'skaja V. S. Sociologičeskije podhody k izucheniju re-klamy: sushhnost' i osobennosti // Sociologičeskij al'manah. – 2015. – № 6. – S. 550–556.
7. Habermas Ju. Moral'noe soznanie i kommunikativnoe dej-stvie. – SPb. : Nauka, 2000. – 380 s.

© Ямицков С. В.,
Ванчугина Э. А., 2018.