

В. Ю. Казарьян,

кандидат философских наук, доцент кафедры философии
Российского государственного социального университета

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДИНАМИКИ¹

Проблема исчезновения знакомого мира

Известный американский социолог И. Валлерстайн в книге «Конец знакомого мира: Социология XXI века» указывает на процесс исчезновения привычной для всех нас социальной реальности, что составляет суть современной социокультурной динамики. Ученый замечает, что социум первой половины XXI века по своей сложности, неустойчивости и открытости намного превзойдет все, что имело место в XX веке. В обоснование этого тезиса ученый приводит три исходных посылки. Первая предполагает, что современная миро-система, как и любая другая, имеет ограниченный срок жизни и по мере того, как она отклоняется от равновесия и достигает точки бифуркации, наступает ее конец. Вторая посылка гласит, что последствия бифуркаций по своей природе непредсказуемы. Наконец, третья посылка заключается в том, что «современная миро-система как система историческая вступила в стадию завершающегося кризиса и вряд ли будет существовать через пятьдесят лет»².

Еще в конце прошлого столетия ряд ученых заявили, что социальные, культурные и структурно-функциональные изменения, происходящие в мире, столь радикальны, что уже не могут быть объяснены с помощью классических наук, основанных на презумпции детерминированности изменений, линейной эволюции от одного качественного состояния к другому. По мнению этих ученых, современное мироздание все более приобретает хаотическое содержание, находящееся в процессе самоорганизации и саморефлексии. И. Пригожин и И. Стенгерс в книге «Порядок из хаоса» утверждают, что классическая западноевропейская наука не смогла удовлетворительно раскрыть вопрос об отношении хаоса и порядка: «От каких предпосылок классической науки удалось избавиться современной науке? Как правило, от тех, которые были сосредоточены вокруг основополагающего тезиса, согласно которому, на определенном уровне *мир устроен просто* и подчиняется обратимым во времени фундаментальным законам. Подобная точка зрения представляется нам сегодня чрезмерным упрощением»³.

Ученые предложили новый взгляд на мир, на механизмы его динамики, согласно которому современные социальные реалии «более не пассивная субстанция, описываемая в рамках механистической картины мира, ей также свойственна спонтанная активность»⁴. Из этого вытекает, что историческое развитие человеческой цивилизации связано со случайностью и альтернативностью и что иррациональность становится неизбежным спутником нашей жизни. Все это в совокупности ведет к утверждению неравновесности социальных реалий. Вместе с тем, неравновесность отнюдь не означает отсутствие порядка вообще. Одним из «главных выводов» синергетики является то, что *«источником порядка является неравновесность. Неравновесность есть то, что порождает «порядок из хаоса»*⁵.

И еще одна принципиальная новация в современной социокультурной динамике: исчезновение знакомого мира идет параллельно с утверждением виртуальной реальности. Известный теоретик постмодерна Ж. Бодрийяр в работах «Система вещей» и «Общество потребления» прямо указывает на распад традиционной связи «знак – референт». При этом Ж. Бодрийяр вводит понятие «симулякр», обозначающее образы, оторвавшиеся по смыслу от конкретных объектов, к которым они изначально относились. Тем самым симулякры выступают как фальсифицированные копии, по существу, замещающие объективную реальность. А так как знаки есть у любых продуктов, то симулякры делают их качественно неопределенными. Потребление всех аспектов жизни – политики и науки, искусства и сексуальности – превращается в практику манипулирования знаками, специфическую новую идеологию, которая захватывает сознание людей⁶.

Проблемы нового видения социальных реалий с учетом факторов множественности сущностей пространства, неравновесности систем, амбивалентности социальных реалий и их виртуализации оказались в последнее время в центре внимания многих современных зарубежных⁷ и российских⁸ социологов. Естественно, что эти новации прямо сказываются на характере феномена рекламы вообще и политической рекламы в особенности.

Динамичность феномена политической рекламы

Масштабы эмерджентных эффектов от современного социокультурного развития постоянно увеличиваются, социальные системы все больше и больше отклоняются от равновесия. В этих условиях саморефлексия современных акторов востребовала внедрение новых динамичных принципов рекламы – рекламы, адекватной обществу, движущегося к постмодерну, – с учетом того,

что критерием ее эффективности является не статичная равновесность и упорядоченность социума, а согласованность движения социальных агентов в направлении к заданным симулякрам.

Кратко рассмотрим суть перехода к этим новациям. Как известно, сам термин «реклама» происходит от итальянского «*reclamare*» («кричать, выкрикивать, требовать»⁹), что указывает на тот факт, что первыми профессионалами в этой сфере деятельности были глашатаи и зазывалы. Что же касается современных понятий рекламы, то здесь необходимо заметить, что все определения, как правило, делают акцент на целях рекламной деятельности, ее свойствах. Например, словарь С.И. Ожегова дает весьма широкое определение: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей»¹⁰. Согласно этому определению, любая информация, распространяемая в СМИ, – реклама.

Если рассматривать рекламные институты с позиций парадигмы структурного функционализма, то можно определить рекламу как «*особый социальный институт*, опирающийся на систему организационных структур (агентства, отделы в газетах, журналах, на телевидении, на предприятиях, в организациях, учреждениях и т.п.) и имеющий собственную законодательную основу (законы о рекламной деятельности, о средствах массовой информации, о защите авторских прав и прав потребителей и другие)»¹¹. Примерно с этих же теоретико-методологических позиций, усиленных теорией коммуникативного действия Ю. Хабермаса, определяет рекламу американский маркетолог Ф. Котлер: «Реклама представляет собой *неличные формы коммуникации*, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»¹². Исследователи рекламы Д. Беклешов и К. Воронов дают следующее определение, получившее одобрение на конкурсе, проводимом журналом «Advertising Age»: «Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о товарах, услугах, лице или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения»¹³.

Исходя из этого определения, можно сделать вывод о том, что политическая реклама есть разновидность рекламы. Однако авторы данного определения так и не отметили, в чем же специфика современного дискурса политической рекламы – она не может быть сведена только к «получению голосов» или «публичному одобрению».

Ряд исследователей более конкретен в плане раскрытия сути феномена политической рекламы через выявление ее задач и целей. Так, С.Ф. Лисовский в работе «Политическая реклама: функциональные и жанрово-стилистические особенности» обосновывает положение о том, что целью политической рекламы является прежде всего побуждение людей к участию в политическом процессе при наличии политической конкуренции¹⁴. Вместе с тем А.В. Зыбкин и В.Л. Полукаров резонно замечают, что конкуренты (другие партии, политические лидеры, движения) служат внешним ограничителем продвижения на рынке политических идей¹⁵.

Однако во всех этих определениях политической рекламы, которые можно продолжать, на наш взгляд, не хватает двух принципиальных моментов: во-первых, не показана достаточно рельефно роль индивида, который ныне превращается в самостоятельного актора, даже от незначительных воздействий которого могут произойти масштабные изменения; во-вторых, что особенно важно, не учтена новая социокультурная динамика современного мира, влияние виртуальной реальности, симуляций и симулякров на характер политической рекламы. Отмеченные обстоятельства требуют нового теоретико-методологического подхода, акцентирующего динамичность феномена политической рекламы.

Как нам представляется, дисфункциональность и патология современной политической рекламы проявляется в том, что она в целом не способствует гуманизации жизни человека: индивид, по существу, не является самостоятельным социальным актором. «В картине мироздания люди до сих пор отсутствуют, – отмечает П. Штомпка. – Компенсаторные, автоматические, саморегулирующиеся механизмы царствуют, кажется, независимо от человеческих усилий. Если люди и появляются, то только как хорошо управляемые марионетки, бездумные исполнители»¹⁶. На то, что культура современных обществ, располагая потенциально высокими нравственными идеалами, не смогла обеспечить на практике реализацию справедливости, доброты, толерантности, обращает внимание и И. Валлерстайн: «За несколько последних тысячелетий мир не стал более нравственным, но он мог стать таким. Мы способны двигаться в направлении того, что Макс Вебер назвал «сущностной рациональностью», то есть к рациональным ценностям и рациональным целям, достигаемым посредством коллективных и разумных действий»¹⁷. Е. Егорова-Гантман, указывая на проявление этой тенденции в области политической рекламы, выражает пожелание российским политикам не утрачивать гуманистическую составляющую в своей деятельности:

«Политическая реклама в России переживает сегодня бум. Появляются новые талантливые дизайнеры, остроумные креатуры. Очень хочется, чтобы этот жанр был чистым, чтобы в нем было больше игры ума и воображения, чем грязи и подвоха. Очень хочется, чтобы российские политики соответствовали по своему уровню возможностям дизайнеров политической рекламы, а их программы были столь же хороши в конечном итоге для населения, как те светлые и обаятельные лица, с которыми мы встречаемся во время избирательных кампаний в каждом произведении рекламного искусства»¹⁸.

В этих условиях актуализируется роль политической рекламы как мощного средства влияния на процессы социальной самоорганизации, в которые к тому же в качестве активного социального актора включен сам человек. Роль эта амбивалентная и проявляет себя неоднозначно. Главная проблема в формирующемся принципиально новом механизме социокультурной динамики, суть которого в том, что самоорганизация конкретного социума, достигаемая с помощью политической рекламы, как правило, ведет к дезорганизации других социальных систем. Все это неизбежно сопровождается иррациональными проявлениями, бифуркациями с непредсказуемыми последствиями. Социум, располагающий мощным административным и экономическим потенциалом, наращивает свои ресурсы за счет менее развитых социумов, которые, естественно, пытаются изыскивать способы сопротивления этим процессам в целях самосохранения. Сегодня это проявляется в истребительной конкуренции, заказных дорогостоящих публицити, кризисных столкновениях индивидуальных и коллективных акторов, в увеличении неравновесности и нелинейности развития в целом.

Возможности медиапланирования в условиях неравновесности

Суть медиапланирования состоит в том, чтобы эффективно и экономно планировать размещение рекламы¹⁹. К этому мы бы добавили – учесть при этом нарастающую неравновесность, неизбежно ведущую к неэквивалентности прошлого опыта относительно возможного будущего, а также то, что даже незначительными усилиями можно осуществить большие преобразования.

При планировании кампании неизбежно встает вопрос: как и где лучше разместить рекламу? То есть как спланировать кампанию, разнести по различным медиа рекламный бюджет таким образом, чтобы затраты были минимальными, а эффект – максимальным? Ныне медиапланирование – неотъемлемая составляющая любой рекламной кампании, одно из основных звеньев технологической цепочки по производству рекламного продукта.

В связи с этим необходимо отметить тот факт, что медиапланирование в значительной степени опирается на достижения социологии. Проводятся регулярные социологические исследования и мониторинги, создаются базы данных по основным рекламным носителям и целому ряду показателей²⁰. Цель медиапланирования применительно к коммерческой или политической рекламе – добиться максимального эффекта от вложений в рекламу. Над ее достижением работают все специалисты рекламного дела: непосредственно медиапланеры, социологи-исследователи, разработчики концепции рекламной кампании, создатели рекламных текстов, дизайнеры и другие. Рекламное сообщение в каждом конкретном случае направлено на конкретную целевую аудиторию. Определить свою целевую аудиторию – первый шаг в построении рекламной кампании, так как каналы и способы распространения, содержание рекламного сообщения – все это зависит от того, на кого, собственно, данное сообщение рассчитано, ведь люди, входящие в целевую аудиторию – это потенциальные формирующиеся социальные акторы в становящемся новом постмодернистском обществе. Еще совсем недавно работала тенденция (по инерции она пока сохраняется): чем более полно рекламное сообщение покрывало целевую аудиторию, тем реклама эффективней и, следовательно, результат – выше²¹. Сегодня такой подход является недостаточным. Действительно, эффективная политическая реклама предполагает то, что ее потребители – не пассивно формируемое образование, а активно действующие свободные люди, способные стать фактором начавшегося всеобщего процесса самоорганизации. Ибо свобода в современной социокультурной динамике выступает и как творческое начало человеческой деятельности, и как фактор динамической организованности индивидуальных и коллективных акторов.

Сценарий будущего страны требует учета новаций в механизме социокультурной динамики. В условиях неравновесности, возникшей дезорганизации политическая реклама при условии придания ей гуманистической направленности может выполнять роль одного из элементов новой организации, нового порядка, возникающего из хаоса.

¹ При написании статьи использовалась литература: Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М., 2000; Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002; Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века. М., 2003; Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. М., 2003; Егорова-Гантман Е.,

Плешаков К. // <http://www.nikkolom.ru/article/book5.htm>; Зыбкин А.В., Полукаров В. Л. Параллельный мир: реклама и право. Практические решения для рекламного бизнеса. М., 2000; Иванов Д. В. Императив виртуализации: Современные теории общественных изменений. СПб., 2002; Ильин И. Постмодернизм. От истоков до конца столетия. Эволюция научного мифа. М., 1998; Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990; Кулыгин В. П. Современные зарубежные социологические концепции. М., 2000; Лисовский С. Ф. Политическая реклама: функциональные и жанрово-стилистические особенности. М., 2000; Постмодернизм: Энциклопедия. Мн., 2001; Пригожин И., Стингерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. М., 2001; Пригожин И., Стенгерс И. Время, хаос, квант. М., 1994; Романов В. Л. Социальная самоорганизация и государственность. М., 2003; Тощенко Ж. Т. Парадоксальный человек. М., 2001; Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии. М., 1998; Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996; Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Michigan, 1994; Habermas J. Der philosophische Diskurs der Moderne. Frankfurt a.M., 1996; Ritzer G. Postmodern Social Theory. 1997.

² Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века. М., 2003. С. 5.

³ Пригожин И., Стингерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. М., 2001. С. 16.

⁴ Там же. С. 18.

⁵ Там же. С. 252.

⁶ См.: Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Michigan, 1994. P. 133 – 135.

⁷ См., например: Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии. М., 1998; Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002; Habermas J. Der philosophische Diskurs der Moderne. Frankfurt a.M., 1996.

⁸ См.: Тощенко Ж. Т. Парадоксальный человек. М., 1998; Иванов Д.В. Императив виртуализации: Современные теории общественных изменений. СПб., 2002.

⁹ Зыбкин А. В., Полукаров В. Л. Параллельный мир: реклама и право. Практические решения для рекламного бизнеса. М., 2000. С. 13.

¹⁰ Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1991. С. 674.

¹¹ Энциклопедический словарь по культурологии. М., 1997. С. 194.

¹² Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С. 511.

¹³ Там же. С. 20.

¹⁴ См.: Лисовский С.Ф. Политическая реклама: функциональные и жанрово-стилистические особенности. М., 2000.

¹⁵ См.: Зыбкин А. В., Полукаров В. Л. Параллельный мир: реклама и право. Практические решения для рекламного бизнеса. М., 2000. С. 19.

¹⁶ Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996. С. 61–62.

¹⁷ Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века. М., 2003. С. 6–7.

¹⁸ См.: Егорова-Гантман Е., Плешаков К. // <http://www.nikkolom.ru/article/book5.htm>

¹⁹ См.: Балабанов А. Занимательное медиапланирование. М., 2000. С. 9.

²⁰ Регулярный мониторинг рекламы на телевидении в России ведется с 1995 года, в прессе – с 1996, в наружной рекламе – с 1997, на радио – с 1998 (данные TNS Gallup – лидирующей компании в России в области медиаизмерений).

²¹ См.: Балабанов А. Указ. соч. С. 13.