

О. О. Савельева.
РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ.
МОНОГРАФИЯ
М.: Прометей, 2005. 204с.

Книг о рекламе на рынке много. Книг по социологии тоже немало. Но эти два понятия — социология и реклама — редко встречаются на обложках научных монографий. Учебник по социологии рекламной деятельности есть (автор — Л.Н. Федотова), другой вопрос — что в нем хорошо, что плохо. Но вот работ, в которых системно осмысливался бы феномен рекламы в поле социологического знания, в которых реклама вводилась бы в систему категорий и парадигм социологической науки, очень мало. Это достаточно удивительно, поскольку в огромном числе публикаций, посвященных практике и теории рекламы, подчеркивается важность социологического обеспечения рекламной деятельности, подробно рассматриваются конкретные вопросы прикладных рекламных исследований. Крупнейшие социологи, начиная с В.Зомбарта, проявляли интерес к этому заметному социальному явлению, затрагивали его в своих работах. Но именно "затрагивали". Социология рекламы как самостоятельная область социологической науки весьма слабо разработана как в нашей стране, так и, что еще удивительнее, за рубежом, где реклама уже по крайней мере сто лет является системообразующей частью социальной среды.

Поэтому новая монография О.О.Савельевой, в названии которой как раз и встречаются "социология" и "реклама", не может не вызвать интереса у преподавательского корпуса социологических и рекламных вузов, аспирантов и докторантов, тех практиков рекламы, которые интересуются "вечным вопросом" о взаимоотношении рекламы и общества. А вопрос этот отнюдь не только умозрительный — достаточно вспомнить баталии в Госдуме по поводу внесения изменений в закон РФ "О рекламе".

Книга полезна прежде всего системной постановкой вопроса об объекте, предмете социологии рекламы, причинах выделения ее в особую отрасль социологического знания, взаимосвязи с другими социологическими дисциплинами. Автор вводит понятие "социального дискурса рекламы" т.е. компонентов рекламного сообщения, описывающих социум, в котором предлагается актуализировать рекламируемый товар. Именно социальный дискурс рекламы и является, по мысли автора, предметом социологии рекламы. Значительный интерес вызывает также мультипарадигмальный подход к позиционированию рекламы в системе социологических концепций. Автор группирует существующее множество социологических парадигм в три крупных блока — структурные концепции, интерпретативные и интегративные — и с привлечением практические всего корпуса работ известных социологов, хоть что-то писавших о рекламе, достаточно убедительно "вписывает" этот социальный феномен в систему социологических координат.

Основным вкладом О.О. Савельевой в исследуемую проблему является, на наш взгляд, идентификация рекламы как социальной технологии и рассмотрении рекламного воздействия как воздействия на управляемую систему в рамках социального управления. При анализе этого вопроса автор не раз обращается к концепции "программированного общества" А. Турена.

В целом монография оставляет впечатление фундированного труда по исследуемой проблеме. Сам по себе значим список источников — более 250 работ. Но все же полного удовлетворения читатель не испытывает. Хотелось, чтобы столь фундаментальная социологическая интерпретация была дана не только относительно рекламы как социального феномена, но и относительно конкретных рекламных практик, формирующих ту самую социальную технологию, о которой говорит автор. Остается надеяться, что появится следующая работа того же автора, которую условно можно будет назвать "Рекламная практика в социологическом дискурсе".

*Н. В. Трубникова,
кандидат философских наук,
зав. кафедрой рекламы РУДН*