

## Методологические основания изучения рекламы с позиций символического интеракционизма

Научный руководитель – Леснов Александр Вадимович

*Чистохвалов Михаил Михайлович*

*Студент (бакалавр)*

Северо-Восточный государственный университет, Магадан, Россия

*E-mail: 1kucz@mail.ru*

В современном мире коммуникация пронизывает все сферы человеческого бытия, и трудно представить себе общество, элементы которого никак не контактировали бы друг с другом.

На сегодняшний день имеется множество различных определений понятия социального взаимодействия. Наиболее общее из них видит в нем «процесс воздействия индивидов, социальных групп или общностей друг на друга в ходе реализации их интересов». Различают межличностное и межгрупповое социальное взаимодействие, отличие которых заключается в количестве вступающих в контакт индивидов [3].

Существует ряд теорий, объясняющих, почему людям вообще свойственно взаимодействовать. Насколько многообразны концепции социального взаимодействия, настолько же многообразны и его формы. Одной из них является рекламная коммуникация. Так, основной целью рекламы является сбыт различных товаров и услуг. В то же время индивид, приобретая желаемую вещь, получает моральное удовлетворение, социальное одобрение либо, благодаря совершенной покупке, становится частью референтной для него группы. [3].

Реклама - направление, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. Основные функции рекламы — повышение дохода от реализации продукта либо услуги. Правильно организованная кампания по раскрутке в течение длительного времени удерживает заинтересованность общества к товару. Помимо этого, происходит продвижение определенной торговой марки и привлечение новой аудитории.

Если рассматривать рекламу с позиций символического интеракционизма, то участниками диалога являются все те же - продавец и покупатель. Первые стремятся понять мотивы совершаемых вторыми действий, а также то, что ими движет при выборе тех или иных продуктов [3]. Т.е. продавцы выступают и как поставщики и распространители предлагаемых ими товаров, услуг и другого, и как исследователи, изучающие два уровня коммуникации, согласно первому методологическому принципу символического интеракционизма, - объективный и внутренний. Важно учитывать особенности направленности интересов и целей покупателя и продавца в такой коммуникации. Согласно второму методологическому принципу символического интеракционизма: «Исследователь должен изучить взаимодействие с позиции самих взаимодействующих, воспроизводя процесс приписывания значений объектам и личностям, а также процесс «кристаллизации», стабилизации значений в ходе формализации взаимодействия». Для покупателей необходимо понимать цели продавцов, а для последних важно понимать мотивы первых. В худшем случае продавцы навязывают собственное мнение покупателям при помощи различных приемов манипулирования. Покупатель же не хочет быть обманутым и старается всячески раскусить недобросовестного продавца [3]. Только узнав истинные мотивы своего оппонента можно точно знать, как относиться к рекламе от того или иного продавца, предоставляющему свои благо на рынке.

Третий принцип символического интеракционизма проистекает из второго. Именно «принятие роли другого» позволяет социологу связать субъективные значения и символы исследуемого индивида с групповыми и институциональными структурами, обеспечивающими соответствующие символические перспективы. Если подобной связи не происходит, исследование остается в рамках психологического. Этот принцип предполагает наличие двух уровней в любом исследовании: 1) индивидуальный; 2) интеракциональный. То есть у взаимодействующих (продавца и покупателя) должно быть четко выработано понимание того, кем они являются, на кого они воздействуют, или кто воздействует на них, и на каком уровне они находится. Скажем, человек работающий в школе учителем и находящийся в среднем классе имеет определенные потребности, которые он хочет удовлетворить со своей стороны (индивидуальный уровень), и есть продавец, который также стремится удовлетворить свои потребности, через удовлетворение потребностей других (из чего выходит интеракциональный уровень, т.к. для удовлетворение своих нужд первому и второму придется взаимодействовать).

Последователь Дж. Мида американский социолог Г. Блумер выразил это в следующей форме: смысл предмета для личности обусловлен тем, как другие люди действуют в отношении этой личности, имея в виду данный предмет. Результатом взаимного учета значений является общее символическое определение ситуации. Именно реклама играет большую роль в смысловой интерпретации предметов и формировании единого символического поля. Реклама соотносит предметы повседневного мира человека с конструированными ею образами.

Согласно четвертому методологическому принципу символического интеракционизма - методологический принцип касается ситуационных аспектов взаимодействия. В этом случае, ситуацию необходимо рассматривать в качестве значимой переменной. Н. Дензин выделяет четыре компонента ситуации: взаимодействующие как объекты, конкретная обстановка, значение элементов ситуации, временные характеристики взаимодействия. Рекламу, исходя из вышесказанного, можно рассматривать с точки зрения ситуационного аспекта, которая транслирует товар, услугу, идею в символическом универсуме индивида, подстроенного под ныне существующие реалии.

Таким образом, мы можем говорить о том, что реклама и рекламная коммуникация могут быть рассмотрены с позиций символического интеракционизма. Такое видение рекламы дает свежий взгляд на понимание ее целей, особенностей и задач, на возможности ее использования и применения в различных областях, на особенности коммуникации потребителей и производителей товаров и услуг.

### **Литература:**

1. Андреева Г. М., Богомолов Н. Н., Петровская Л. А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы: Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2001. - 288с.
2. Калугина Т. А., Кошелев А. А. Теоретико-методологическое обоснование понятия ценностных ориентаций в концепциях классиков западной социологии // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 381. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2016-16-4-381-383> (дата обращения: 15.01.2021г.)
3. Л. М. Дмитриева, С. А. Шушарин. Бренд как социокультурная система // Омский научный вестник. 2014г. №1(125). С.77-81.
4. Подвальская В. С., Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности // Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск. Социологический альманах. 2015г. Вып. 6. С. 550-556.

