

УДК 304.2

СРАВНЕНИЕ АКТОРНО-СЕТЕВОЙ ТЕОРИИ И МЕТОДОВ СТРУКТУРАЛИСТСКОГО ПОДХОДА В АНАЛИЗЕ СОДЕРЖАНИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Д. МАТВЕЕВА

(Представлено: д-р полит. наук, проф. СЗИУ РАНХиГС А. М. СОСНОВСКАЯ)

В статье рассматривается сравнение акторно-сетевой теории и структуралистского подхода в анализе массовой коммуникации.

Акторно-сетевая теория (АСТ) использует «предметно-семиотический» метод для выявления отношений. В тоже время структуралистский подход основан на семиотике, но вместо предмета, он изучает «бессознательное». Именно благодаря сходствам и различиям данных концепций и возможно сравнение. Как один и тот же предмет будет выглядеть с разных точек обзора?

Акторно-сетевая теория, предложенная Бруно Латуром и другими социологами, позволяет по-новому взглянуть на вопросы влияния предметов на массовое сознание. В АСТ мир воспринимается как сложная сеть взаимосвязанных акторов, которые влияют друг на друга и строят социальную реальность [Латур, 2005].

Структурализм – направление в гуманитарном знании, сформировавшееся в 20-х гг. XX в. и связанное с использованием структурного метода, элементов семиотики, формализации и математизации в лингвистике, литературоведении, этнографии, истории и других наук [Прохоров, 2002]. С помощью данной концепции возможно использовать универсальные способы для поиска смысла жизни с помощью языка и культуры. Они выражаются в бинарных оппозициях, аномальной двойственности, ритуалах и мифах. То есть, в структуралистских методах. Данные методы применяются и для сегодняшней массовой коммуникации [Matveeva, Sosnovskaya, 2023].

Начнем сравнение АСТ и структуралистского подхода с помощью рекламного ролика Apple. Для этого в начале используем метод бинарной оппозиции в структурализме.

Бинарная оппозиция, имея объектом познания мир как целое, описывает это целое через его частные проявления. Как пишет В.П. Руднев, для всех людей, по-видимому, характерна бинарная оппозиция в качестве основного когнитивного инструмента при описании или реконструкции картины мира как системы интуитивных представлений о реальности [Руднев, 1997].

В рекламных роликах Apple используется данный метод. Это сделано для того, чтобы привлечь внимание рядового потребителя, который не разбирается в технических характеристиках телефонов. Во многих роликах iPhone, используется дихотомия «быт – искусство». Так, снимки на камеру телефона будут выглядеть как профессиональные, то есть каждый может стать фотографом. С помощью данного мифа, контраста, который рекламная компания строит, делая вид, что iPhone, лучше конкурентов, конструируется потребность в приобретении телефона.

В тоже время рассматривая рекламу Apple с помощью АСТ можно сказать, что не только реклама и сама компания влияет на человека, но и сам человек влияет на компанию. В рекламе Apple продукты (iPhone, iPad, MacBook) изображаются не просто как инструменты, но как активные участники жизни людей. Эти устройства становятся своеобразными партнерами, которые помогают пользователям выражать себя, творить и связываться с миром. Apple успешно использует АСТ, чтобы связать идентичность своих клиентов с продуктами. Люди не просто покупают устройство, они покупают опыт и участие в определенной культуре, что подтверждается и укрепляется рекламой.

В целом, акторно-сетевая теория помогает глубже понять, как через рекламу Apple люди вовлекаются в новые сетевые взаимодействия, где технологии становятся активными агентами, влияющими на жизнь, мышление и действия пользователей.

Таким образом, видно, что, рассматривая рекламу Apple с разных сторон, можно увидеть, как она продвигает идею индивидуальности. Продукты Apple становятся частью культурного нарратива, где каждый пользователь может почувствовать себя творцом, профессионалом и частью глобального сообщества. В итоге, реклама Apple не только продвигает продукт, но и трансформирует сознание людей, формирует новое понимание индивидуальности, где технологии становятся неотъемлемой частью самовыражения и социальной связи.

Рассмотрим еще один метод структурализма – ритуалы. Их цель мягко перейти от одного состояния в другое. Люди воспринимают ритуалы, как нечто более значимое, чем обычные действия. Такую позицию высказали ученые М.Нельсон и Р.Капитани, в своей статье «Принятие ритуальной позиции: роль непрозрачности и контекста в ритуальных и повседневных действиях» [Kapitány, Nielsen, 2015].

К.Леви-Стросс утверждает, что у ритуалов есть четко заданное действие, которое если его изменить нарушит всю структуру. Задача дешифровки сообщения, заложенная в ритуале, решается за счет понимания синтаксиса самого ритуала. Но важно, чтобы он не разбивался, потому что общий смысл потеряется.

Бренды могут использовать ритуалы, чтобы передать свою идентичность, то есть четкое определение, которое стандартизирует и обеспечит опыт для покупателей. Клиентам легче будет узнать бренд, его ценность, что сделает их более лояльными.

Например, компания Starbucks в своих заведениях делает витрины и стойку заказов одинаково, чтобы клиенты, ощущали близость к бренду в любой точке Starbucks, чувствовали спокойствие.

АСТ подчеркивает, что объекты не пассивны — они влияют на людей и формируют их поведение. В случае Starbucks одинаково расположенные стойки и витрины создают комфортную и понятную систему взаимодействия, что снижает когнитивную нагрузку на клиента. Это облегчает принятие решений и поддерживает ощущение стабильности и комфорта. В этом смысле дизайн пространств становится актором, влияющим на восприятие бренда и улучшающим взаимодействие клиента с заведением.

По АСТ, не только физические объекты, но и сами клиенты участвуют в формировании сети взаимодействий. Клиенты, привыкая к стандартам Starbucks, формируют ожидания и взаимодействуют с пространством, учитывая уже существующий опыт. Их поведение, в свою очередь, влияет на то, как компания проектирует свои заведения и стандартизируют элементы дизайна, подчеркивая важность обратной связи в сети взаимодействий.

Таким образом, если смотреть на метод структурализма, заведение Starbucks сделало свой дизайн, чтобы у клиентов сложилось впечатление, что они каждый раз заходя, попадают в одно место, тем самым они могут, например, каждое утро проводить один и тот же ритуал. Следовательно, они чувствуют себя спокойно и удовлетворенно.

В акторно-сетевой теории, не только сеть Starbucks влияет на людей, но и сами люди влияют на нее, тем самым они дополняют друг друга и делают взаимодействие понятным и простым.

Последний метод структуралистского подхода, которой мы разберем в данной статье – это миф. В структурализме для К. Леви-Стросса миф – это история, которая пытается решить бинарное противоречие, несущее негативные эмоции, такие как тревога, беспокойство. Акцент в данном методе идет на искоренение общих проблем и тревог человека.

Миф – это прошлое, но его значение состоит в том, что события, которые происходили в какой-то момент времени, существуют вне этого времени. Миф в коммуникации становится инструментом, с помощью которого возможна организация коллективных действий [Кузнецова, 2006].

Например, в рекламе косметической продукции создается миф «идеальной красоты», который влияет на восприятия красоты обществом. В данном примере миф воздействует на аудиторию, показывая образ потребителя, который покупая продукт, становится идеальным. Таким образом и происходит воздействие на массовую аудиторию, которая в своем сознании ассоциирует себя с мифом.

Согласно АСТ, миф об «идеальной красоте» не существует сам по себе. Он является результатом сложной сети взаимодействий между различными акторами, включая рекламодателей, фотографов, моделей, средства массовой информации, потребителей и т.п. Эти акторы не просто передают информацию, но активно участвуют в создании и поддержании идеала, который воспринимается как желаемая норма.

Потребители в АСТ не рассматриваются как пассивные получатели рекламных посланий. Они активно участвуют в сети, интерпретируя, принимая или отвергая представленные им образы. В то же время они часто становятся сторонниками и распространителями этих стандартов, например, через социальные сети, где поддерживают и повторяют эти идеалы красоты, тем самым укрепляя сеть и миф.

Таким образом, миф в структурализме призван влиять на массовую аудиторию, которая будет себя с ним ассоциировать. В АСТ аудитория не является только предметом влияния, она сама принимает участие в процессе поддержания мифа.

В заключение можно отметить, что обе концепции предлагают уникальные перспективы для понимания сложных взаимодействий между различными элементами мира. Несмотря на то, что каждая из них освещает эти связи с разных углов, обе способны пролить свет на механизмы, лежащие в основе восприятия и распространения идей в массовой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров, А.М. Большой энциклопедический словарь/ гл. ред. А. М. Прохоров. – М.: Советская энциклопедия; Санкт-Петербург: Фонд "Ленингр. галерея", 2002. - 1628 с
2. Руднев, В.П. Словарь культуры XX века. - М: Аграф, 1997

3. Кузнецова Е. И. Миф как социокультурный феномен в системе массовой коммуникации // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2006. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mif-kak-sotsiokulturnyy-fenomen-v-sisteme-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 20.08.2024)
4. Karitány R, Nielsen M. Adopting the ritual stance: The role of opacity and context in ritual and everyday actions. – 2015
5. Latour B. An introduction to actor-network-theory // Reassembling the social. – 2005.
6. Matveeva, Daria and Sosnovskaya, Anna, Структуралистские Подходы Анализа Содержания Массовой Коммуникации (Structuralist Approaches to Analyzing the Content of Mass Communication) (November 11, 2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4629992> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4629992>