

## К ВОПРОСУ ОБ АКТОРНО-СЕТЕВОМ АСПЕКТЕ ВИРТУАЛЬНОГО РЕКЛАМНО-ДИЗАЙНЕРСКОГО СООБЩЕСТВА

Питько О.А., Пищугина О.С., Сложеникина Н.С.

*ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Магнитогорск, Россия (455000, Челябинская область, Магнитогорск, пр. Ленина, 38), e-mail: proekt17@masu.ru*

Раскрывается вопрос об акторно-сетевом аспекте рекламного-дизайнерского виртуального сообщества. Авторы показывают необходимость применения виртуальных рекламных-дизайнерских сообществ при проектировании и продвижении эффективного рекламного продукта. Отражается специфика акторно-сетевого аспекта в его применении к рекламным-дизайнерским сетевым сообществам. По мнению авторов сетизация представляет собой отказ от вертикальной иерархии прежней бюрократической организации и создание качественно иных форм взаимодействий в профессиональной рекламной среде. Одновременно с этим происходит создание независимых профессиональных сообществ, их переход к горизонтальным структурам организации и замена административных отношений контрактными – договорными. Рекламно-дизайнерская сеть, с одной стороны – это информационная система, нацеленная на облегчение доступа различного рода информации, направленная на стимулирование обмена знаниями между профессиональными рекламными сообществами, опирающиеся на современные Интернет-технологии. Сеть складывается из информационных ресурсов, объединенных общими принципами профессиональной деятельности и составляющих логически единую базу знаний. В своей работе рекламно-дизайнерская сеть опирается, прежде всего, на креативный потенциал и опыт ведущих мировых деятелей в области рекламы и дизайна. С другой стороны, рекламно-дизайнерская сеть – это система их взаимодействия в создании и реализации рекламного и дизайнерского продуктов. Выявлено одно из условий повышения эффективности разрабатываемого рекламного продукта посредством придания виртуального характера взаимодействию участников сетевого рекламного-дизайнерского сообщества. Тем самым демонстрируется возможность формирования лояльности со стороны потребителей.

Ключевые слова: реклама, дизайн, виртуальность, сообщество, сеть, сетизация, акторно-сетевой аспект, Интернет, организация, группа, сетевое сообщество, предприятие.

## ON THE ASPECT OF ACTOR-NETWORK VIRTUAL ADVERTISING AND DESIGN COMMUNITY

Pitko O.A., Pishchgina O.S., Slozhenikina N.S.

*FGBOU VPO "Magnitogorsk State Technical University. GI Nosov, "Magnitogorsk, Russia (455000, Chelyabinsk region, Magnitogorsk, Lenina 38), e-mail: proekt17@masu.ru*

Revealed the question of Actor - network advertising and design aspect of the virtual community . The authors demonstrate the need for virtual advertising and design communities in the design and promotion of effective promotional product. Reflected specificity Actor – network perspective in its application to the advertising and design network communities. According to the authors setizatsiya constitute a waiver of the vertical hierarchy of the former bureaucratic organization and the creation of qualitatively different forms of interactions in professional advertising medium. At the same time there is a creation of independent professional communities their transition to horizontal organizational structures and replacement of administrative relations contract – negotiable. Advertising network design, on the one hand – an information system aimed at facilitating access various kinds of information, aimed at promoting the exchange of knowledge between the professional advertising community, based on modern Internet technology. The network consists of information resources, united by common principles of professional activity and constituents logically unified knowledge base. In its work, advertising and design network relies primarily on the creative potential and experience the world’s leading figures in the field of advertising and design. On the other hand, advertising and design network - a system of their interaction in the creation and implementation of advertising and design products. Revealed one of the conditions for increasing the efficiency of the developed product advertising by giving the virtual nature of the interaction of participants network advertising and design community. Thus demonstrates the possibility of formation of loyalty from consumers.

Keywords: advertising, design, virtuality, community, network, setizatsiya, Actor-network aspect, internet, organization, group, community networking, enterprise.

На сегодняшний день в российском рекламном и дизайнерском бизнесе можно наблюдать определенные трудности во взаимодействии специалистов из различных профессиональных областей рекламно-дизайнерской деятельности. Современный рынок предъявляет особые требования к рекламному и дизайнерскому продуктам, эффективность которых не должна вызывать сомнения. Это становится возможным при условии совместной работы разного рода специалистов рекламно-дизайнерской деятельности. Обеспечить подобного рода взаимодействие способно лишь рекламное агентство полного цикла. Однако реалии сегодняшней жизни таковы, что подобные агентства существуют лишь в городах-мегаполисах, и их деятельность не может охватить всю территорию страны. На основной территории России функционируют специализированные рекламные агентства, не предлагающие весь спектр услуг при разработке и продвижении рекламного продукта, что влечет за собой снижение его эффективности.

Одним из решений обозначенной проблемы может стать создание виртуального сетевого рекламно-дизайнерского сообщества. В связи с этим возникает необходимость в попытке философского обоснования проблемы сетевых сообществ в виртуальном пространстве. Вследствие чего нужно рассмотреть понятия «сеть», «сетизация», «акторно-сетевой аспект» и подвергнуть их системному анализу.

В историческом аспекте отмечается, что на протяжении значительного отрезка человеческой истории формы социального взаимодействия сводились в большинстве случаев к межличностному общению. Люди имели возможность непосредственно взаимодействовать друг с другом и обмениваться информацией посредством символических форм только тогда, когда одновременно находились в одном и том же месте, либо участвовали в других видах социального действия в условиях физической, пространственно-временной локализации. Традиции и установки передавались преимущественно в устной форме, и даже само их существование зависело от непрерывного процесса возобновления социальных взаимодействий. Развитие Интернета сопровождается массовым переносом людьми своей информационной активности, а также и информационных взаимодействий из среды, создаваемой традиционными информационно-коммуникационными технологиями, в виртуальную среду сети Интернет.

Сетевые сообщества – явление не 20 века. Еще в 17 веке немецкий философ Г.В. Лейбниц положил в основу своей концепции монадологии понимание реальности, состоящей из монад – отдельных уникальных элементарных единиц. Идеи Г.В. Лейбница использовал французский социолог Г. Тард, который, в свою очередь, утверждал, что общество как таковое – не существует, а общественную реальность творят монады – уникальные единицы. В контексте их концепций Б. Латур выстроил свою акторно-сетевую теорию, актуальность

которой с каждым днем усиливается. Это связано с тем, что понимание общества претерпевает значительные изменения.

Информационные технологии породили новые формы социального взаимодействия, когда для обмена сообщениями, несущими определенное смысловое содержание, людям не обязательно стало находиться вместе. Обмен символическими формами с использованием опосредованных интерактивных форм становится доступным все большему количеству людей [3, с. 88–103]. Таким образом, необходимый шаг к пониманию новых форм социального взаимодействия в эпоху Интернет должен основываться на новом понимании термина «сообщество».

Сети, по мнению М. Кастельса, – это место, локально ограниченное временем и территорией. В современном информационном обществе сети представляют собой последовательность обменов и взаимодействий «здесь и сейчас» между физически разъединенными позициями, которые занимают субъекты в общественных структурах. Таким образом, сети существуют глобально и открыты для доступа вне времени и пространства. Сети основываются на информационных и коммуникационных технологиях.

М. Кастельс предпринимает развернутый анализ современных тенденций, приводящих к формированию основ общества, которое он называет обществом сетевых структур, определяя сетевую структуру следующим образом: «Сетевая структура представляет собой комплекс взаимосвязанных узлов <...> Конкретное содержание каждого узла зависит от характера той конкретной сетевой структуры, о которой идет речь» [4, с. 232]. Из этого следует, что свойства сетевой организации зависят от характеристики узлов, т. е. основных ее элементов, также от особенностей связей между узлами. Узлами сети могут быть социальные институты, социальные сообщества, индивиды, а в нашем случае все участники сетевого рекламного сообщества.

По мнению Р. Патюреля, «сетизация – это метод стратегического менеджмента, заключающийся в формировании сети с ее узлами и связями для достижения целей соответствия с потребностями и ожиданиями партнеров и деловой конъюнктуры» [7, с. 76–81]. Употребляя данный термин, вышеназванный автор говорит о создании сетевых организационных структур.

В понимании Б. Латура общества как такового не существует. Оно состоит из отдельных элементов – акторов, коими может быть лицо, организация или иной объект. Акторы в свою очередь осуществляют влияние друг на друга, создают не иерархию, а плоскую динамическую сеть, которая и определяет их взаимные отношения. Именно это является одной из причин, по которой концепцию Б. Латура называют «акторно-сетевой

теорией». В его понимании общественная реальность – это результат игры всех акторов, которая при кажущейся хаотичности все-таки структурирует общество.

В традиционном понимании взаимодействия в обществе осуществляются посредством субъект-объектных отношений, тем актуальней становится вопрос о том, кто в данном случае является актором. Б. Латур стирает границу между субъектом и объектом, т.к. в его концепции они равноправны в своих взаимовлияниях друг на друга. Иными словами, объекты и субъекты обладают равными проектными возможностями при конструировании сетевого пространства. Соответственно, по Б. Латуру: «Действовать – значит опосредовать действия других», что явно проявляется в сетевом взаимодействии [8, с.240].

В целом сетизация представляет собой отказ от вертикальной иерархии и создание качественно иных форм взаимодействий в профессиональной рекламной среде. Подтверждение данному аспекту мы находим у Г. Рейнгольда в том, что независимые профессиональные сообщества находятся в подчинении множества себе равных. Таким образом, сетизация приводит к возникновению новой формы организационного порядка, выступая в качестве нового способа упорядочивания элементов организации. Сети способствуют повышению активности взаимодействия между участниками рекламного сетевого сообщества.

Сетевые отношения, сетевая организация общества существовала всегда, при этом сетевая организация дополняла иерархическую. Это наглядно отражено в работе Г. Рейнгольда: «Сложные социальные сети существовали всегда, но недавние технические достижения в области связи делают их главенствующей формой социальной организации. Когда компьютероопосредованные коммуникационные сети связывают людей, учреждения и знания, они становятся компьютероподдерживаемыми социальными сетями. Техническое развитие вычислительных (компьютерных) сетей и общественный расцвет социальных сетей ныне подпитывают друг друга» [8, с. 94]. За последние 20 лет в экономике и производстве были разработаны такие организационные схемы, которые основывались преимущественно на сетевых отношениях, а не на иерархических. Во многом это стало возможным благодаря наступлению информационной эпохи. Сетевая организация мобильнее, чем иерархическая, она более подходит для адекватной обработки информационных потоков. Если ранее сетевая организация была отображением лишь внутренней структуры процесса управления, его содержанием, то в новейшем мироустройстве она играет ключевую роль и становится сознательно внедряемой формой организации управления. Происходит это за счет институционализации сетевых отношений, а формы организации сетевых структур создаются в бизнесе, в том числе в рекламно-дизайнерском.

Исходя из вышесказанного, мы определяем рекламное сетевое сообщество как одну форму обеспечения эффективной рекламно-дизайнерской деятельности. Сети обеспечивают большую мобильность, более гибкую и полную адаптацию участников профессиональных сообществ к рекламному бизнесу, быструю скорость обработки информации, привлечение и использование наилучших ресурсов, знаний и способностей с наименьшими временными затратами. Сети, с одной стороны, обладают свойством изменчивости формы, с другой стороны, выступают в качестве центрального элемента целостности рекламного сетевого взаимодействия. Наряду с этим они быстро создаются и быстро распадаются, соответствуя свойствам виртуальной реальности. Следовательно, виртуальность является атрибутом подобных сетей. Таким образом, сетизация привела к возникновению нового вида неформальных профессиональных сообществ – виртуальных, еще не институционализированных.

Говоря о виртуальном характере сетевого взаимодействия, нами подразумевается деятельность, осуществляемая в рамках рекламного сетевого сообщества. Такая деятельность может носить дизайнерскую, маркетинговую, научно-исследовательскую и прочие направленности. Процесс виртуализации привел к объединению территориально разрозненных узлов в глобальные сети, которые не вытеснили локальные, а существуют наряду с ними.

Характерные черты профессионального рекламно-дизайнерского сетевого сообщества совпадают с характерными чертами виртуальной организации взаимодействия внутри него:

- непостоянный характер функционирования элементов;
- осуществление связей и управленческих действий на базе интегрированных и локальных систем и телекоммуникаций;
- взаимоотношения со всеми партнерами и другими заинтересованными организациями на основе серии соглашений, договоров и взаимного владения собственностью;
- образование временных альянсов в смежных областях деятельности;
- сохранение отношений собственности до тех пор, пока это считается выгодным.

Виртуальные организации отличаются от обычных организаций тем, что: имеют возможность выбирать и использовать наилучшие ресурсы, знания и способности с меньшими временными затратами; обладают большой скоростью выполнения рыночного заказа; имеют возможность снижения совокупных затрат; способствуют более полному удовлетворению потребностей заказчика; характеризуются гибкой адаптацией к изменениям окружающей среды; позволяют снижать барьеры выхода на новые рынки.

Основными характеристиками виртуальной формы организации являются: открытая распределенная структура, гибкость, приоритет горизонтальных связей, автономность и

узкая специализация членов сети, а также высокий статус информационных и кадровых средств интеграции. Несмотря на виртуальный характер рекламно-дизайнерского сетевого сообщества, человек выступает в роли активного субъекта деятельности. Субъекты сами с помощью институциональных норм организуют себя и свою деятельность в рамках профессионального взаимодействия. В качестве связующего звена между профессиональными структурами (полями) и творческой деятельностью субъектов в рамках рекламной деятельности выступает habitus – это слепок со структур, воспринятых индивидом, глубоко укоренившийся в его сознании [1, с. 22]. Habitus представляет собой механизм воспроизводства виртуальной реальности. Habitus – это способ бытия потенциального.

Об одной из характеристик виртуальности говорит Э. Гидденс. Так, стирание пространственно-временных границ можно повсеместно наблюдать в современном обществе в социальных институтах. Современные социальные институты все более основываются на информационных ресурсах и входят в единое информационное поле [2, с. 43–48].

Учитывая тот факт, что реклама и дизайн являются одними из социальных институтов современного общества, рекламно-дизайнерская деятельность и ее результаты могут носить виртуальный характер и оформляться в виртуальном пространстве. Следствием необходимости виртуализации рекламно-дизайнерской деятельности является следующее:

1) в связи с тем, что процессы виртуализации при необходимости могут вести к изменению содержания рекламно-дизайнерской деятельности, ее результатов и самих институтов рекламы и дизайна вертикальная иерархия в структуре данных институтов постепенно сменяется горизонтальной. Как следствие этого, появляется новая организационная форма институциональных взаимодействий. В сетевом виртуальном рекламно-дизайнерском сообществе, как правило, начинает доминировать неформальная структура профессиональных отношений. Отмечается непостоянный характер функционирования элементов, осуществление связей и управленческих действий, образование временных альянсов, более гибкая адаптация к влияниям на рекламное сетевое сообщество извне;

2) на первоначальном этапе виртуализации рекламно-дизайнерской деятельности происходит переоценка устоявшихся стереотипов и аксиологических основ профессионального взаимодействия. Этому способствует ослабление нормативного контроля за деятельностью рекламы как социального института, поскольку в ней, как уже было сказано, формируется неформальная структура профессиональных отношений.

Особенность виртуальных сетевых организаций такова, что в их структуре может присутствовать какой-либо динамический компонент, вплоть до полного отсутствия статических компонентов. Все подразделения потенциально связаны, т. е. виртуальны, а

связи между ними существуют лишь при наличии общей цели. В нашем случае, разработка и реализация рекламного продукта. Связи также потенциально (вероятностно) разнообразны. Такая организация существует только в какой-то определенный момент времени, при достижении определенной цели.

С термином «виртуальная сетевая организация» А.В. Катаев соотносит термин «виртуальное предприятие». Виртуальное предприятие, по его мнению, – это временная кооперационная сеть предприятий, обладающая ключевыми компетенциями для наилучшего выполнения рыночного заказа, базирующаяся на единой информационной системе. В отличие от обычных предприятий виртуальные предприятия ориентируются не на удовлетворение нужд и потребностей какого-то «усредненного» сегмента рынка, а на выполнение определенных рыночных заказов, вплоть до удовлетворения определенных запросов конкретных потребителей. Кроме того, виртуальное предприятие увеличивает скорость и качество выполнения заказа путем объединения ресурсов различных партнеров в единую систему [5]. Поскольку временные организации обладают общими признаками – быстрым формированием, актуализацией на время решения какой-либо задачи, быстрым исчезновением, то можно утверждать, что атрибутом сетей является виртуальность. Глобальная сеть – это некоторая организационная форма, а виртуальность – это свойство, присущее организационной форме.

В виртуальном сообществе в отличие от традиционного, где ранжирование индивидов осуществляется исходя из различных факторов и социальные статусы юридически закреплены, виртуальные сетевые сообщества обладают свойством нивелировать offline социальное неравенство участвующих в них индивидов, не исключая наличие социальной стратификации по иным виртуальным основаниям, и в первую очередь по праву доступа к информации.

В виртуальных рекламных сетевых сообществах используется понятие «ранги». Различие в «рангах», по мнению Т. Парсонса, обусловлено объективным неравенством возможностей участников виртуальных сетевых сообществ: 1) получать необходимую им информацию и знания; 2) соответствовать социально определенным образцам при их использовании или потреблении; 3) получать определенные типы материальных благ благодаря профессиональным сетям и заниматься рекламной деятельностью; 4) культивировать соответствующие субъективные aspirations (чувствовать себя «избранным» или «недостойным» и др.); 5) реализовывать творческие способности при создании контента.

Необходимо отметить, что в виртуальных сетевых сообществах не-виртуальный социальный статус участников юридически не закрепляется в рамках социальной структуры, хотя и имеет объективный характер. В сети субъекты взаимодействуют как между собой, так

и с программными артефактами. Виртуальные сообщества – это сеть опосредованных техническими артефактами социальных отношений. Таким образом, в виртуальном сообществе преобладают безличностные взаимодействия. Компьютерно-опосредованная коммуникация не столько заменяет традиционную, сколько расширяет спектр социальных коммуникаций в профессиональной деятельности, что укрепляет существующие профессиональные сетевые сообщества, в том числе и рекламно-дизайнерские.

В отличие от традиционного сообщества, в котором взаимодействия носят как материальный, так и символический характер, в виртуальном сообществе существует только символическое взаимодействие, сообщество здесь – это символический капитал. Социальные взаимодействия субъектов в сети – это символическое воспроизведение реальных свойств, состояний и процессов, протекающих в ходе разработки рекламного продукта.

В традиционном сообществе большое значение имеет индивидуальная идентичность. В виртуальном сообществе – коллективная. Она формируется в три этапа. На первом этапе в ходе социализации нового участника происходят процессы взаимного влияния индивидуальной идентичности субъекта и коллективной идентичности группы. На втором этапе субъект принимает участие в формировании коллективной идентичности с учетом времени существования сообщества. На третьем этапе субъект, вступая в коммуникационные взаимодействия с представителями других сообществ, в первую очередь представляет коллективную идентичность, а уже во втором – демонстрирует идентичность индивидуальную. Таким образом, в виртуальном сообществе индивидуальная идентичность быстро стирается, отходит на второй план, а ощущение причастности к группе играет лидирующую роль в процессах самоидентификации пользователей, нося анонимный характер.

Уровень моральных обязательств внутри группы тем выше, чем сильнее субъект ощущает внутригрупповую (коллективную) идентичность. Поэтому при формировании виртуальных сетевых сообществ, в том числе рекламно-дизайнерского, нормы взаимодействия в них возникают в процессе формирования интеракции субъектов. Наиболее эффективным инструментом самосохранения рекламно-дизайнерского сетевого сообщества выступает внутригрупповой обмен информацией о поведении субъектов в процессе предыдущих взаимодействий. Обмен указанной информацией в рамках сетевого сообщества способствует как росту доверия, так и формированию механизмов, противодействующих нарушению принятых в сообществе социальных норм.

Особенности виртуальных рекламно-дизайнерских сетевых сообществ состоит в том, что взаимодействия переходят в интерактивный режим, расширяя количественные



характеристики участников взаимодействия и освобождая их от географической привязанности.

Таким образом, необходимо отметить, что виртуализация привела к трансформации отношений субъектов не только в традиционной рекламной деятельности, но и стала основой формирования для новых взаимодействий внутри этой профессиональной деятельности.

Традиционные сообщества продолжают существовать наряду с новыми сообществами – виртуальными. Виртуальные сообщества быстро формируются и быстро распадаются. Взаимодействия в виртуальных сообществах условны, символичны, безличны, анонимны, интерактивны и географически не закреплены. Сетевые взаимодействия в этом случае достаточно гибки. В виртуальных сообществах отсутствует жесткий социальный контроль, поэтому все взаимодействия основываются на принципе саморегуляции, таким образом, уже сейчас мы можем говорить о частичном взаимопроникновении норм виртуальной жизни в реальную жизнь.

В заключении стоит сказать, что создание виртуального рекламно-дизайнерского сетевого сообщества позволяет добиться не только нового понимания характера взаимодействия субъектов внутри данного сообщества, зачастую географически удаленных друг от друга, но и открывает горизонты нового сотрудничества специалистов по рекламе и дизайну для разрешения различных проблем в профессиональных областях рекламно-дизайнерской деятельности.

Это также способствует решению выше обозначенной проблемы по разработке и продвижению эффективного рекламного продукта. Так, вовлекаясь в виртуальное сетевое рекламно-дизайнерское сообщество, специалисты в области рекламы и дизайна, вовлекаясь в интеракцию, повышают, таким образом, эффективность разрабатываемого рекламного продукта, формируя лояльность со стороны потребителей.

### **Список литературы**

1. Бухарин Н. И. Теория исторического материализма : популярный учебник марксистской социологии / Н. И. Бухарин. – М. : Вече, 2008. – 384 с.
2. Гидденс Э. Элементы теории структуриации // Современная соци-альная теория: Бурдье, Гидденс, Хабермас : учеб. пособие / сост., пер. и вступ. ст. А. В. Леденевой. – Новосибирск : Изд-во НГУ, 1995. – 120 с.
3. Грачев М. Н. Средства коммуникации как инструмент преобразования социально-политической действительности / М. Н. Грачев // Вест. Российского ун-та дружбы народов. Сер. Политология. – 2001. – № 3. – С. 88–103.

4. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология. – М. : Academia, 1999. – С. 232.
5. Катаев А. В. Анализ особенностей организации и управления виртуальными предприятиями [Электронный ресурс] / А. В. Катаев. – Таганрог, 2001. – Режим доступа : <http://cased.ru> – Загл. с экрана.
6. Латур Б. Когда вещи дают сдачи: возможный вклад «исследований науки» в общественные науки / Пер. с фр. О. Столяровой // Вестник МГУ. «Философия». 2003. № 3.
7. Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур / Р. Патюрель // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 3. – С. 76–81.
8. Рейнгольд Г. Умная толпа – новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – М. : ФАИР-ПРЕСС ; Изд.-торговый дом ГРАНД, 2006. – 415 с.
9. Latour B. On interobjectivity // Mind, culture, and activity: an international journal. 1996. Vol. 3. No4.
10. Latour B. Promises of constructivism // Chasing technoscience: matrix for materiality / Ed. by D. Ihde, E. Selinger. Indiana University Press, 2003.

**Рецензенты:**

Дегтярев Е. В., д.ф.н., профессор кафедры философии, ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», г. Магнитогорск;

Иванов С. Ю., д.ф.н., доцент кафедры философии, ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», г. Магнитогорск.