

**О. Ф. РУСАКОВА,**

заведующая отделом философии Института философии и права  
Уральского отделения РАН, доктор политических наук, профессор,  
главный редактор альманаха «Дискурс-Пи» (Екатеринбург)

### **ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГА В ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

Маркетизация общественной жизни является одним из базовых процессов глобализации как ведущего тренда современного мирового развития. Основными чертами глобальной маркетизации являются: 1) распространение теорий, методов, принципов и технологий экономического маркетинга на политическую, социальную, научную и иные сферы, вследствие чего стали развиваться в качестве самостоятельных такие научные дисциплины, как политический, социальный, масс-культурный и т. п. маркетинги; 2) интенсификация взаимодействий между субъектами (актерами) разнообразных маркетинговых коммуникаций в результате появления электронных каналов информационного обмена; 3) внедрение рекламных технологий, PR-практик, методов позиционирования, брэндинга и других маркетинговых усилий в процесс продвижения интеллектуальной продукции; 4) усиление роли символических предметов (имидж, репутация, престиж) и символического обмена в общественных коммуникациях; 5) усложнение ситуации выбора с ростом плюрализации моделей поведения и потребления, мультикультурации и толерантности; 6) распространение постмодернистского образа мысли и стиля жизни, предполагающего сетевой принцип общения и взаимосвязи в отличие от принципа иерархизации, принятие в глобальном масштабе парадигмы сетевого маркетинга, лежащей в основе организации сетевого общества.

Парадигма маркетинга сегодня входит в метатеоретический пласт современных гуманитарных и социально-политических наук, что объясняет ситуацию беспрецедентного методологического плюрализма и широчайшего меню в плане вариантов выбора методологических подходов к теоретическому конструированию, осмыслению и интерпретации общественных, социокультурных и духовных

процессов. Рост числа методологических школ и течений, который наблюдается в последнее время, усиление междисциплинарного методологического взаимодействия и обмена требуют, на наш взгляд, специального обращения к проблемам методологического маркетинга. Под методологическим маркетингом мы понимаем своеобразный «рынок», где происходят процессы, связанные с производством, продвижением, конкурентной борьбой и потреблением методологических идей, исследовательских парадигм, подходов и теоретических конструкторов, которые отвечают интеллектуальным вызовам и методологическим запросам научной общественности и определяют основные тенденции развития мировой методологической мысли.

Применительно к области концептуального моделирования прошлого, настоящего и будущего России современный методологический маркетинг представляет собой весьма разветвленную сеть школ, направлений или «научных фирм», продуцирующих, исповедующих и предлагающих разнообразные принципы, подходы, логические схемы, призванные утвердить в общественном сознании те или иные образы России.

Весь спектр методологических предложений, который пользуется спросом в современных российско-европейских кругах, по нашему мнению, можно разделить на три большие группы: 1) группа онтологических предложений, 2) группа эпистемологических предложений, 3) группа историософских предложений.

Первую группу представляют подходы и парадигмы, нацеленные на структурирование исторического бытия и формирование его онтологических образов. Данного рода методологические предложения связаны с конструированием целостных, непротиворечивых моделей исторического процесса. Все

предложения данной группы объединяет идея существования некой объективной логики, некоего алгоритма или глобального софтвера, имманентного историческому процессу. К числу такого рода предложений мы относим следующие подходы:

- формационный,
- цивилизационный,
- модернизационный,
- мир-системный,
- транзитологический,
- геополитический,
- синергетический.

К этой же группе можно отнести такие многообразные циклические модели истории (социокультурные, кратологические, экономические, геоисторические и т. д.).

Вторая группа — эпистемологических предложений включает методы, парадигмы, исследовательские приемы и процедуры, целью которых является не столько конструирование объективного исторического бытия, сколько формирование, очерчивание предметных полей, ракурсов изучения интересующих нас объектов. В центре внимания эпистемологических предложений — проблемы самого познания, его логики и мыслительных форм. Эпистемология сосредоточена на субъективной стороне исторического исследования. Поэтому эпистемологический методологический продукт достаточно четко соотносится с методологическими продуктами первой, онтологической группы. Еще Р. Дж. Коллингвуд сказал: «...Философ в той мере, в какой он думает о субъективной стороне истории, является эпистемологом, а в той мере, в какой он думает о ее объективной стороне, — метафизиком»<sup>1</sup>.

В конце XX века ведущими в смысле высокой востребованности на методологическом рынке стали герменевтический, историко-антропологический, постмодернистский подходы и дискурс-анализ. В современной русистике, как показывают исследования, именно указанные эпистемологические предложения пользуются повышенным спросом<sup>2</sup>.

И, наконец, в третью группу методологических предложений входят многочисленные историософские версии и схемы, для которых характерен особый способ препарирования и видения истории России, ее прошлого, настоящего и будущего.

Процесс позиционирования историософских предложений в методологии русистологии

наталкивается на определенные трудности, которые вытекают из общей неопределенности предметной зоны историософского исследования, нечеткости и размытости его проблематики. Нынешний ассортимент идеологем, «работающих» на формирование и продвижение в общественном сознании определенных образов России, весьма богат и подвижен. Ранее популярные идеологемы, такие как «русская идея», «всемирность», «панславизм», «третий путь», «догоняющая цивилизация» сегодня начинают тесниться идеологемами осевой цивилизации, межкультурной динамики, консервативной революции, биполушарности и др., которые берутся на вооружение различными идейно-политическими течениями.

Методологию дискурс-анализа обычно связывают с постнеклассическим типом рациональности, постструктуралистским типом философствования, семиотической традицией и коммуникативным подходом в исследовании социокультурных и иных общественных процессов. Сегодня слово «дискурс» стало своеобразным паролем новой культурной эпохи — эпохи постмодерна. Для нее характерны, прежде всего, диалогичность, толерантность, плюрализм, гуманитарная доминанта, мирное сосуществование разнообразных стилей и жанров.

Понятие «дискурс» полисеманлично. Однако существуют определенные традиции его интерпретации и использования в исследовательских практиках. С подачи М. Фуко дискурс принято рассматривать как диспозитив власти, властных принуждений, ибо его формирование и бытие предполагают наличие социокультурной детерминации в способах артикуляции содержания сознания, мыслей, представлений, переживаний. Дискурсы, по словам Фуко, раз и навсегда подчинены власти или настроены против нее. Эта же мысль получает свое продолжение у Р. Барта, который утверждает, что «власть... гнездится в любом дискурсе, даже если он рождается в сфере безвластия». Дискурс, понятый как некая форма нормативности и легитимации, материализуется в языке, письме, текстах. Отсюда такие выражения, как «власть письма», «власть текста», расшифровывающие смысл и эффект того, что именуют дискурсом.

Процедура дискурс-анализа предполагает также исследование сценарно-драматургического построения сообщений, входящих в одну дискурсную формацию, особенности их комбинаторики с точки зрения эффекта убеждения, доверия, заинтересованности, саспенса, драйва. Дискурс-анализ связан с процессом

<sup>1</sup> Коллингвуд Р. Дж. Идея истории: Автобиография. М., 1980. С. 7.

<sup>2</sup> См.: Филлюшин А. И. Методологические инновации в современной российской науке (вместо предисловия) // АСТIO NOVA 2000. М., 2000. С. 7–52.

выявления интриги, запрограммированной в сменах сообщений, содержащих определенные дозировки значимой для адресата информации, в нарастающей динамике овладения смыслами сообщений со стороны реципиента.

В политических исследованиях методология дискурс-анализа разрабатывается, главным образом, на базе изучения политико-рекламных и новостных медиа-текстов. Наиболее последовательно данная методология представлена в работах Т. ван Дэйка (монография «Дискурс элиты и расизм», 1985), А. Г. Алтунина (монография «От Булгарина до Жириновского: Идеино-стилистический анализ политических текстов», 1999), А. П. Чудинова (монография «Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000)», 2001), К. В. Киселева (монография «Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника», 2002).

Что касается подробного исследования самой методологии дискурс-анализа как методологии междисциплинарной, то такого рода

попытки пока не предпринимались. В области политических исследований методология дискурс-анализа стала предметом специального изучения совсем недавно. Инициатива здесь принадлежит редколлегии журнала «Полис» в лице ее главного редактора М. В. Ильина. В журнале в 2002 году появилась соответствующая рубрика. Кроме того, в программе очередного Российского конгресса политологов, состоявшегося в апреле 2003 года, обозначена отдельная секция, посвященная дискурс-анализу политических процессов. В рамках секции обсуждались такие вопросы, как взаимодействие дискурсных стратегий и политических курсов, тексты, интертексты и контексты в политических процессах, использование знаковых систем — ритуальных, символических, печатных, электорных и т. п. в процессах политического взаимодействия и др. Проблемы дискурс-анализа находятся также в центре внимания междисциплинарного научно-практического альманаха «Дискурс-Пи», первые два выпуска которого вышли в свет в Екатеринбурге.