

УДК 316

Согорін А.А., кандидат соціологічних наук, Класичний приватний університет

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ: СПРОБА ПОБУДОВИ

Надано визначення понять «реклама» та «соціологія реклами», проаналізовано категоріальний апарат соціологічної науки та її інструментарій. Охарактеризовано об'єкт, предмет і предметну сферу соціології реклами. Визначено складові соціально-міфологічного, образно-іміджового та технологічного вимірів соціології реклами. Виокремлено проблематику соціальної критики реклами.

Ключові слова: *реклама, категоріальний апарат, інструментарій соціології, предметно-об'єктна характеристика, соціальна критика.*

В умовах соціокультурної трансформації суспільства вивчення реклами набуває дедалі більшого значення, оскільки сьогодні вона є одним з найпотужніших засобів впливу на масову свідомість. При цьому реклама постійно виходить за рамки комерційних інтересів і нав'язує споживачам систему певних стандартів, точку відліку життєвих цінностей, світоглядних ідей і уявлень. Концептуальне визначення підходів до розуміння реклами в рамках соціологічної науки дозволить ефективніше використати потенціал соціологічного інструментарію в процесі дослідницької роботи.

Тематика концептуальних основ соціології реклами та рекламного впливу доволі рідко стає об'єктом наукових досліджень. Як правило, ці питання розглядаються у матеріалах, які можна поділити на дві групи: монографії та підручники із соціології рекламної діяльності (Є.Ю. Красова, О.О. Савельєва, С.Н. Антонова) та публікації із загальної методології соціологічних досліджень (С.В. Тихонова, С.Б. Бистрянцев, Н.В. Посохова, В.А. Ядова).

Аналіз останніх публікацій дозволяє зробити висновок, що концепція реклами та рекламного впливу фактично не є об'єктом сучасних соціологічних досліджень, цьому питанню приділяється опосередкована увага при розробці більш загальних питань соціології реклами. У цілому, соціологія реклами є відносно новим напрямом досліджень у соціологічній науці і, відповідно, розробка проблематики її концептуального забезпечення є перспективною та актуальною.

Мета статті – визначити зміст і головні складові концепції соціології реклами та рекламного впливу.

Дефініція терміна. З позиції сучасного суспільства «реклама» – процес переконання масової аудиторії через ЗМІ щодо здійснення акту купівлі комерційного продукту; відрізняється від прямих продажів на відкритому ринку, «соціальної реклами», громадських і державних публічних повідомлень.

Роль реклами полягає у поєднанні людських бажань з виробництвом та у подальшому створенням масового ринку, а також трансформації цих бажань в економічну функцію [1, с. 68].

Соціологія реклами – соціологічна теорія, сукупність логічно зв'язаних понять, які характеризують рекламування як комплексний соціально важливий процес, а також його елементи у їх взаємозв'язках. Містить у собі прийоми та методи дослідження рекламного процесу та його роль в соціумі, прикладні технології проведення попередніх, поточних і пострекламних досліджень, спрямовані насамперед на визначення ефективності рекламного впливу на цільову аудиторію.

Категоріальний апарат. Соціологія – в тому числі процедура отримання знання про сталу залежність у суспільних явищах і процесах.

Відповідно до соціології реклами, можна виокремити чотири загальні категоріальні підходи:

– соціологічна онтологія – вивчення та опис наявного соціального середовища, домінантної культури, структури, ситуації, цільової аудиторії та її потреб, ціннісних переваг та економічних можливостей;

– соціологічна гносеологія – пошук пізнавальних інструментів, які відповідають об'єкту та завданню (вибір теоретичного підходу, методики дослідження, складання інструментарію).

– соціологічна аксеологія – аналіз та інтерпретація оціночних суджень і відповідної поведінки респондентів;

– соціологічна аксіоматика – конструктивістський процес послідовних дій: побудова базової моделі цільової аудиторії, побудова інструменту рекламного впливу – рекламного послання, трансформації соціальних характеристик цільової аудиторії в процесі рекламного впливу [2, с. 346].

Інструментарій соціології. Із соціальної точки зору безпосередньою, прямою метою реклами є корекція споживчого, електорального чи іншої рольової поведінки через зміну ціннісних пріоритетів і мотивів аудиторії.

Роль соціології особливо помітна, оскільки соціологічний підхід насамперед застосовується при дослідженні найзначущого елементу маркетингової діяльності – всебічного вивчення споживачів та їх потреб, на чому будується вся система маркетингу. Крім того, соціологічний інструментарій застосовується при формуванні комунікаційної політики фірм (у тому числі при формуванні позитивного образу, сприятливого іміджу, як самого підприємства, так і вироблених їм товарів або послуг для задоволення потреб індивідів), створенні довгострокової переваги споживача до певного продукту, сегментації ринку та позиціонуванні продукції.

У цьому зв'язку розробляється нова галузь соціології – спеціальна соціологічна теорія маркетингу. Її основні напрями – вивчення споживача та його потреб, аналіз товару або послуги, дослідження ринку.

Слід підкреслити, що значну кількість питань, що можуть бути цікавими з позиції економіки та соціального розвитку, неможливо надати відповіді, використовуючи лише дані економічної статистики та національних опитувань (наприклад, даних перепису населення). Зокрема, які саме фактори визначають способи проведення власного вільного часу більшості населення; як ці фактори впливають на споживання товарів і послуг; якими є характеристики соціальних процесів, що визначають шляхи адаптації нових товарів та послуг; чи існують моделі інновацій і чи мають вони зв'язок з певними видами товарів та послуг, чи таких моделей не існує. Якщо визнати факт, що споживчі смаки постійно змінюються (наприклад, стиль в одязі змінюється майже через десять років), в яких статистичних даних може міститись інформація для передбачення цих змін у майбутньому. Для відповіді на подібні запитання є корисним і необхідним інструментарій соціологічного аналізу.

Крім того, значення соціологічних досліджень рекламного впливу полягає у можливості соціології здійснювати аналіз соціального в статичі (одномоментні заміри) та динаміці (лонгitudні дослідження) [3, с. 52].

Об'єкт соціології реклами – рекламний процес, його учасники, продукти та наслідки; частина системи відтворення соціального життя, соціальної взаємодії, в якій формується, функціонує і розвивається реклама.

Предмет соціології реклами – властивості та особливості соціального життя, соціальної взаємодії, обумовлені рекламою, а також властивості та особливості реклами, обумовлені соціальним життям і взаємодією.

Предметна область соціології реклами – вивчення її соціальних характеристик, інтегральної якості, яке проявляється в цілях і стилістиці рекламного продукту. Для соціології реклами є цікавими:

- формування, існування і зміна рекламного феномену в його інтегральному громадському значенні, історичному та логічному баченні;
- сталі мотиваційні та поведінкові аспекти учасників комплексу реклами, які трансформують позиції включених до нього суб'єктів;
- масові потреби, інтереси, мотиви і стимули, що проявляються в рекламному продукті;
- особливості сприйняття рекламного впливу різними соціальними асоціаціями: аудиторіями, категоріями, організаціями та групами;
- вплив на рекламу різних стійких факторів зовнішнього середовища, а також прямий і непрямий вплив реклами на соціум і його підсистеми.

Соціально-міфологічний вимір. Міфодизайн у сучасній рекламі – відтворення універсальних художніх образів, які стають свого роду способом відзеркалення і освоєння навколишньої дійсності. При цьому міфодизайн у сфері реклами розглядається з трьох позицій: з одного боку – технологія використання в рекламі міфологічних прийомів, художнього міфологізму; з другого – проектна діяльність по створенню міфів; з третього – зберігання і трансляція загальнолюдських сенсів, ідей, стереотипів [4, с. 86].

Термінологія образу (іміджу). Образ – суб'єктивно інтерпретоване відтворення у масовій свідомості спостережуваної реальності. Пізнавальний образ виконує функцію фільтрації інформації стосовно характеристик об'єкта реклами з метою виокремлення його з великої кількості інших об'єктів.

Рекламний імідж – цілеспрямовано створюваний особливий образ-враження, який на основі надіндивідуальних форм масової свідомості (асоціацій, стереотипів, менталітету, міфологічної свідомості) наділяє об'єкт реклами додатковими цінностями (соціально-психологічними, політичними, культурними) і завдяки цьому сприяє емоційному сприйняттю об'єкта реклами.

Технологічний вимір. Базовими технологіями реклами є:

1. Сегментування аудиторії – поділ аудиторії на групи, до яких буде звернено певне рекламне повідомлення;
2. Позиціонування товару – визначення позиції та місця, які повинен посідати товар у свідомості покупця;
3. Іміджування товару – формування в аудиторії іміджу, уявлення про товар, що виходить за межі об'єктивних можливостей самого товару;
4. Брендінг – процес формування на основі іміджу соціального капіталу товару, тобто тієї системи соціальних взаємодій, яку опосередковуватиме даний товар.

Соціальна критика реклами як явища. На думку Ж. Бодрійяра, в сучасному суспільстві як «суспільстві споживання» рекламу доцільно розуміти як особливу антигуманну симулятивну віртуальну практику маніпулятивного характеру, глобальна експансія якої пояснюється посиленням впливу сучасних інформаційних технологій. У перспективі такого розуміння, реклама інтерпретується як деструктивний чинник «символічного обміну», який виконує функцію заміщення реальних об'єктів віртуальними знаками, наслідком чого є втягнення людей у світ нав'язаних зовні псевдоцінностей – «симулякрів», які мають виразні ознаки владного примусу [5, с. 54].

У західній інтелектуальній практиці набирає популярності рух за підвищення обізнаності громадськості щодо інформаційних продуктів (іноді рух називають як «мас-медійна грамотність»), в якому реклама як така та особливо стратегії «захисту від неї» посідають важливе місце.

Існує необхідність визначити адекватність звичайних методів, які використовуються для вивчення реклами, розробити і випробувати модель дослідження відношення до реклами і вивчити фактори у структурі інформації про рекламу та їх значення.

Сучасні соціологічні дослідження повинні звертати увагу на такі культурні наслідки рекламного впливу, як матеріалізм, фальсифіковані цінності та неправдиві повідомлення. Ставлення громадськості до реклами на сучасному етапі є критичним та недовірливим – масове поширення і нав'язливість реклами дратує багатьох.

Для ілюстрації різних підходів до соціальної критики реклами можна запропонувати критичні блоки та їх характеристики з різних позицій дискурсу (табл. 1), а також на підставі викладеного матеріалу дану концепцію можна подати графічно (рис. 1).

Таблиця 1

Матриця соціальних стереотипів рекламної дії (позитив/негатив)

Назва блоку	Аргумент	Контраргумент
«Вікно демонстрації»	Важлива роль – робити продукцію промисловості видимою для громадськості, водночас суспільство змушує купувати лише те, що рекламується	Безпечніше купувати рекламовані продукти, ніж ті, що не рекламуються. Творці рекламованого продукту інвестували у цей продукт свої кошти та репутацію, тому вони намагатимуться виконати свої вимоги щодо якості
«Матеріалізм»	Реклама робить людей занадто матеріалістичними, впливає на систему цінностей, стверджуючи, що шлях до щасливого життя полягає у придбанні товарів	Різні споживачі мають різні потреби та бажання. Реклама надає можливості, а справа споживачів – визначити, які потреби є невідкладними
«Маніпулювання»	Реклама маніпулює індивідами, граючи на їх емоціях, з метою купівлі речей, які їм не завжди потрібні. Методи переконання настільки впливові, що споживачі безпорадні в намаганні себе захистити	Реклама не може змусити нас купувати речі, що нам не потрібні. Люди, які говорять зворотне, мають недостатньо поваги до здорового глузду споживачів і їх здатності приймати рішення
«Штучні потреби»	Створення штучних потреб рекламними засобами є важливим способом збільшення виробництва	Якщо немає необхідності в продукті, то люди не купуватимуть його. Реклама не створює потреби, а лише допомагає споживачеві прийняти рішення про те, яка з марок є кращою
«Забагато»	Багато людей вважають, що рекламних продуктів навколо них дуже багато	Соціум має просто змиритися з цим, оскільки домінуюча економічна система вимагає високого рівня масового розподілу продуктів
«Образливість»	Слід визнати, що багато людей вважають рекламу неефективною і непрофесійною	Часто самі продукти не є образливими, але реклама ображає для того, щоб привернути увагу. Проте, якщо кампанія не здатна залучити людей, її дії будуть припинені

Продовження таблиці 1

«Стереотипи»	Слід визнати, що реклама дійсно, як стверджують багато критиків, нав'язує стереотипи масовій свідомості	В останні роки відбулись великі зміни у цьому відношенні. Рекламодавці стають чутливими до застосування стереотипних методик до окремих груп населення, бо ці групи є теж споживачами їхніх товарів і послуг
«Оманливість»	Доволі часто рекламні повідомлення передають неправдиву або частково неправдиву інформацію	Обман приречений на провал, оскільки він спричиняє відмову споживачів від продукту
«Додаткова ціна»	Виробники продукту включають вартість реклами до собівартості продукції, отже, члени суспільства оплачують додаткові кошти при купівлі рекламованих їм товарів	Захист каже, що це не так, оскільки реклама робить можливим масове виробництво, що знижує ціни в економічному масштабі

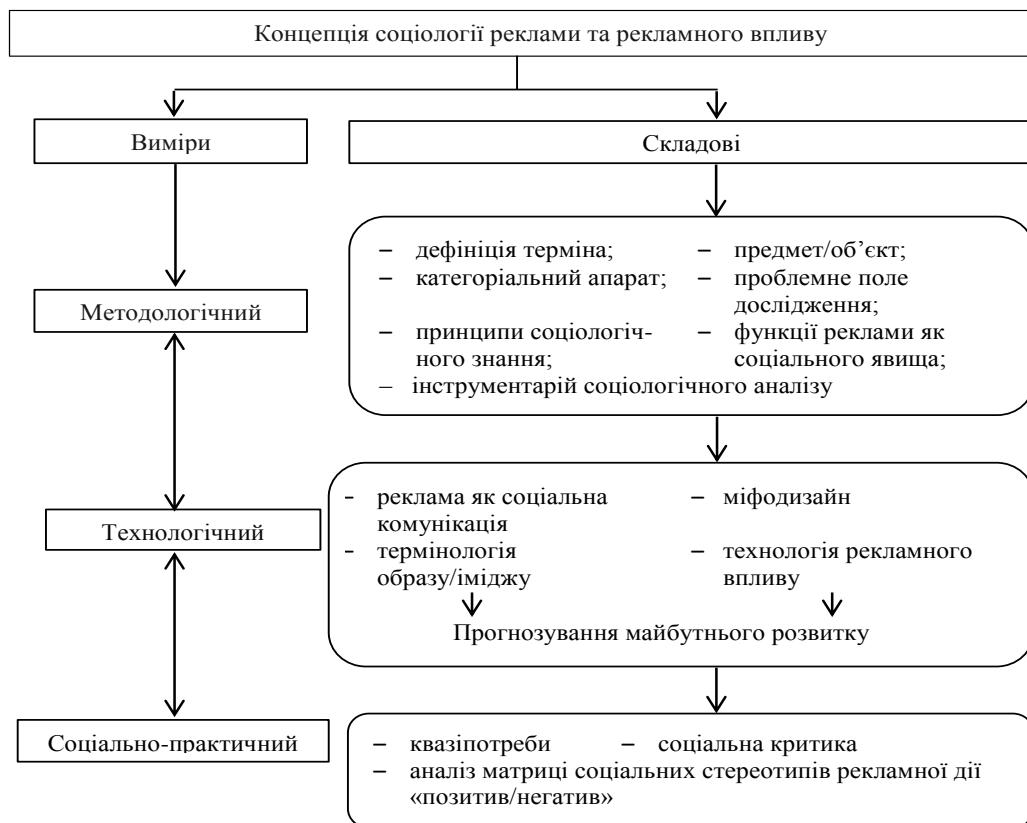


Рис. 1. Концепція соціології реклами та рекламного впливу

Висновки. Реклама як соціальний інститут впорядковує процес формування індивідуальних, групових і суспільних уявлень про ідеальну модель соціальної практики у сфері споживання, а також пропозиції щодо соціально схвалюваного шляху реалізації цієї моделі.

Соціологія вивчає не стільки включеність рекламованого об'єкта в практики певних представників соціальних груп і категорій, скільки ті різноманітні значення, які надають рекламованому об'єкту члени певних спільнот у відповідності з уявленнями, що диктують їх статусні, рольові, поведінкові та ментальні особливості.

Реклама являє собою структурний компонент інформаційно-комунікативного простору сучасних соціумів і важливий елемент масової комунікації.

При розміщенні певних знакових систем в рекламний вимір, що включає в себе простір, де одночасно присутні рекламний матеріал і об'єкт впливу, рекламодавець транслює в цей простір моделі поведінки та взаємодії. Цей синтезований простір впливає на спосіб мислення та спосіб дії людей.

Існує потреба у проведенні соціологічних досліджень теоретичного та емпіричного характеру, спрямованих на розкриття сутності реклами, виявлення особливостей її функціонування і тенденцій розвитку, факторів, що визначають стратегії та технології реклами в сучасному соціумі.

Список використаних джерел

1. Jones M.G. The Cultural and Social Impact of Advertising on American Society [Електронний ресурс] / M.G. Jones // *Osgoode Hall Law Journal*. – 1970. – Vol. 8. – P. 65–89. – Режим доступу : <http://digitalcommons.osgoode.yorku.ca/ohlj/vol8/iss1/3>
2. Антонов С.Н. Социология рекламы / С.Н. Антонов // *Социология*. – СПб. : Питер, 2006. – С. 339–355.
3. Glock C. Uses of Sociology in Studying «Consumption» Behavior / C. Glock, F. Nicosia // *Journal of Marketing*. – 1964. – July. – P. 51–54.
4. Калиниченко С.С. Мифодизайн как социокультурный феномен / С.С. Калиниченко, Р.Б. Квеско // *Известия Томского политехнического университета*. – 2009. – Т. 314. – № 6. – С. 85–89.
5. Лапіна В.В. Особливості концептуального відображення взаємообумовленості процесів «надлишкового споживання» та маніпулятивного впливу реклами в соціологічних теоріях глобальної модернізації та глобальної залежності / В.В. Лапіна // *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. – 2012. – № 17. – С. 51–58.

References

1. Jones M.G. The Cultural and Social Impact of Advertising on American Society. *Osgoode Hall Law Journal*, 1970, Vol. 8, pp. 65–89, available at: <http://digitalcommons.osgoode.yorku.ca/ohlj/vol8/iss1/3>
2. Antonov S.N. Sotsiologiya reklamy v: Sotsiologiya [Sociology of advertising in: Sociology]. St-Petersburg, Piter, 2006, pp. 339–355 [in Russian]
3. Glock C., Nicosia F. Uses of Sociology in Studying «Consumption» Behavior. *Journal of Marketing*, 1964, July, pp. 51–54.
4. Kalinichenko S.S., Kvesko R.B. Mifodizain kak sotsiokul'turnyi fenomen [Myth design as a sociocultural phenomenon]. *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta*, 2009, Vol. 314, No. 6, pp. 85–89 [in Russian]
5. Lapina V.V. Osoblyvosti kontseptual'nogo vidobrazhennya vzayemoobumovlenosti protsesiv «nadlyshkovogo spozhyvannya» ta manipulyatyvnogo vplyvu reklamy v sotsiologichnykh teoriyakh global'noi modernizatsii ta global'noi zalezhnosti [Features of the conceptual reflection interdependence

processes of «excess consumption» and the manipulative influence of advertising in sociological theories of global modernization and global dependence]. *Aktual'ni problemy sotsiologii, psykhologii, pedagogiky – Actual problems of sociology, psychology, pedagogy*, 2012, No. 17, pp. 51–58 [in Ukrainian]

Отримано 28.12.15

Согорин А.А., кандидат социологических наук, докторант кафедры социологии и социальной работы Классического частного университета (Запорожье)

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОГО ВЛИЯНИЯ: ПОПЫТКА ПОСТРОЕНИЯ

Дано определение понятиям «реклама» и «социология рекламы», проанализированы категориальный аппарат социологической науки и ее инструментарий. Охарактеризованы объект, предмет и предметная область социологии рекламы. Определены составляющие социально-мифологического, образно-имиджевого и технологического измерения социологии рекламы. Выделена проблематика социальной критики рекламы.

Ключевые слова: реклама, категориальный аппарат, инструментарий социологии, предметно-объектная характеристика, социальная критика.

Sogorin A.A., PhD. (Sociology), post-doctoral student, department of Sociology and Social work, Classical private university (Zaporizhzhia)

THE CONCEPT OF SOCIOLOGY OF ADVERTISING AND ADVERTISING INFLUENCE: AN ATTEMPT TO CONSTRUCT

The definitions of «advertising» and «sociology of advertising» are suggested, categorical apparatus of social science and its tools are analyzed. The characteristics of the object and the subject of sociology of advertising are described. The meaning of socio-mythological, image and technical measurement of sociology of advertising is defined. Particular attention is paid to social criticism of advertising.

Keywords: advertising, categorical apparatus, tools of sociology, the subject-object characteristics, social criticism.