

УДК 316.334.2

ББК 60.56

Л 63

Рецензенти:

А. О. Ручка – доктор філософських наук, професор, головний науковий співробітник відділу соціології культури та масової комунікації Інституту соціології НАН України;

В. В. Бурега – доктор соціологічних наук, професор, завідувач кафедри соціології управління, проректор Донецького державного університету управління;

Є. А. Подольська – доктор соціологічних наук, професор, завідувач кафедри філософії та гуманітарних наук Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія».

Рекомендовано Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (лист №1/11-6798 від 15.05.12 р.)

Лисиця Н. М.

Л 63 Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 208 с.
ISBN 978-966-623-904-7

Навчальний посібник присвячено вивченню соціології реклами. Він знайомить із теоретичними засадами створення та функціонування реклами, головними принципами та механізмами дослідження реклами; формуванням стратегії та практики споживання в процесі розвитку реклами в Україні тощо.

Посібник розрахований на студентів, що вивчають соціологію, економіку, журналістику, на аспірантів, викладачів ВНЗ, практиків рекламної та маркетингової діяльності, широку наукову громадськість.

УДК 316.334.2

ББК 60.56

ISBN 978-966-623-904-7

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2012

© Лисиця Н. М., Белікова Ю. В., 2012

© Будник О. В., макет обкладинки, 2012

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
ТЕМА 1. СОЦІОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ЯК НАУКА: ОБ'ЄКТ, ПРЕДМЕТ ТА МІСЦЕ В СИСТЕМІ СОЦІОЛОГІЧНИХ ЗНАНЬ.....	11
1.1. Об'єкт, предмет, завдання соціології реклами.....	11
1.2. Етапи розвитку соціології реклами в Україні на основі аналогії з теорією «діад і триад» Г. Зіммеля.....	14
1.3. Соціологія реклами як основа сучасної підприємницької діяльності.....	14
1.4. Місце соціології реклами в системі соціологічних знань.....	17
ТЕМА 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК.....	20
2.1. Етапи розвитку рекламної діяльності. Її структура.....	20
2.2. Статистичний індекс потенційного обсягу збуту.....	22
2.3. Загальна характеристика методів збору даних у соціологічних дослідженнях.....	23
2.4. Основні види якісних досліджень.....	24
2.5. Основні види кількісних досліджень.....	28
2.6. Експерименти і їхня роль у проведенні соціологічних досліджень.....	30
2.7. Можливості контент-аналізу в дослідженні реклами.....	32
ТЕМА 3. СОЦІОЛОГІЧНІ ТЕОРІЇ В КУРСІ «СОЦІОЛОГІЯ РЕКЛАМИ».....	37
3.1. Драматургічна версія повсякденної реальності.....	37
3.2. Етнометодологічне дослідження явищ повсякденного життя.....	39
3.3. Когнітивний дисонанс реклами.....	40
3.4. Відносини між споживачем та замовником реклами в рамках теорії обміну.....	42
3.5. Чоловіче/Жіноче в рекламі за аналогією Ми/Вони З. Баумана.....	43

ТЕМА 4. РЕКЛАМА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ	
4.1. Проблема інститутів та інституціалізації в соціології.....	48
4.2. Визначення соціального інституту В. М. Биченковим. Структура соціального інституту реклами.....	49
4.3. Функції соціології реклами та реклами на макрорівні.....	51
4.4. Функції реклами на мікрорівні.....	53
ТЕМА 5. СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ У РЕКЛАМІ	
5.1. Сутність і особливості соціального впливу.....	56
5.2. Соціальний вплив у рамках концепції управління поведінкою споживачів.....	58
5.3. Соціальний вплив як основа для формування рекламного повідомлення.....	59
ТЕМА 6. ГЕТЕРОГЕННІСТЬ ТЕОРІЙ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	
6.1. Лінгвістичні теорії соціальної комунікації.....	64
6.2. Прагматичні теорії соціальної комунікації.....	65
6.3. Соціологічна концепція соціальної комунікації.....	65
6.4. Технічна концепція комунікації і теорія масової комунікації.....	66
6.5. Семіологічна та речова концепції соціальної комунікації.....	67
ТЕМА 7. PR ТА РЕКЛАМА: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ.....	
7.1. Концепції PR. Мета, завдання та функції PR.....	69
7.2. Фірмовий стиль PR. Майстер-план іміджу.....	71
7.3. Переговори. Два підходи до проведення переговорів.....	72
7.4. Основні компоненти переговорів. Принципи проведення переговорів.....	73
7.5. Організація PR-кампанії.....	74
7.6. PR-реклама іміджу.....	78
ТЕМА 8. РЕКЛАМА ЯК ПРАГМАТИЧНА ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ.....	
8.1. Визначення прагматизму.....	82
8.2. Прагматичний зміст соціальних комунікацій.....	83
8.3. Соціальний прагматизм реклами.....	84

ТЕМА 9. ПСИХОЛОГІЯ МАС ТА ПСИХОЛОГІЯ МІЖСОБИСТІСНОГО СПІЛКУВАННЯ.....	
9.1. Психологія мас. Характерні риси натовпу.....	86
9.2. Популярні течії в «психології спілкування».....	87
9.3. Класифікація невербальних засобів спілкування.....	87
9.4. Конфлікти та шляхи їхнього вирішення.....	90
ТЕМА 10. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЯК ПРЕДМЕТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ.....	
10.1. Основні теоретичні підходи до вивчення поведінки споживачів.....	92
10.2. Специфіка культури споживання.....	94
10.3. Вплив реклами на поведінку споживачів.....	95
10.4. Поведінка споживачів як предмет соціально-економічного аналізу. Функції поведінки споживачів.....	97
10.5. Модерністський світогляд у сфері поведінки споживачів.....	97
10.6. Постмодерністський світогляд у сфері поведінки споживачів.....	98
10.7. Культура як фактор економічної поведінки.....	99
10.8. Соціальний простір споживачів.....	100
ТЕМА 11. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ СПОЖИВАННЯ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ.....	
11.1. Механізм дії культури. Культурний шок.....	103
11.2. Типи поведінки споживачів.....	104
11.3. Поняття референтної групи. Типологія референтних груп.....	104
11.4. Мода як соціальна норма й один зі стимулів стратегії маркетингу.....	105
11.5. Особливості типізації споживачів під впливом реклами.....	106
ТЕМА 12. ГЕНДЕР ТА РЕКЛАМА.....	
12.1. Сутність гендера і його відмінність від статі.....	112
12.2. Гендер у контексті соціологічних знань.....	113
12.3. Гендер у рекламі.....	116
А. Функція реклами як ідеологічної оболонки.....	116
В. Технологія використання гендерних образів у рекламі.....	117

С. Специфіка чоловічого та жіночого образів у сучасній рекламі.....	118
ТЕМА 13. ЕКОНОМІКА ТА СОЦІОЛОГІЯ ДОВІРИ.....	121
13.1. Економіка довіри.....	121
13.2. Соціологічні теорії довіри.....	123
13.3. Довіра та відчуження: аспекти соціальної концепції Г. Зіммеля. Роль довіри та відчуження в рекламі.....	128
Тема 14. СОЦІОЛОГІЯ ЕМОЦІЙ ТА РЕКЛАМА.....	130
14.1. Необхідність емоцій за Дж. М. Барбалетом.....	130
14.2. Дві традиції в соціології емоцій.....	131
14.3. Емоції і соціологія.....	132
14.4. Реклама крізь призму соціології емоцій.....	133
14.5. Емоції в рекламі.....	135
Тестові завдання за обраними темами.....	140
Рекомендована література.....	155
Додаток. Закон України про рекламу.....	171
Предметний покажчик.....	198
Іменний покажчик.....	203

ВСТУП

Навчальний посібник «соціологія реклами» являє собою комплексне дослідження реклами в рамках соціологічної теорії на основі курсів лекцій з «Соціології реклами» для студентів-соціологів ХНУ імені В. Н. Каразіна.

Автори виходять із того, що реклама являє собою соціальний інститут. Відповідно до цього в навчальному посібнику представлено структуру рекламної діяльності, стійкі дії, механізми поведінки елементів цієї структури.

У навчальному посібнику реклама пропонується з точки зору різних соціологічних теорій і підходів: драматургічного підходу І. Гоффмана, етнометодології Г. Гарфінкеля, теорії обміну П. Блау та Дж. Хоманса, теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера, соціології емоцій Дж. Барбалета, ідей З. Баумана, Г. Зіммеля й ін.

Велика увага приділяється соціологічному аналізу поведінки споживачів, формуванню стратегії і практики споживання, які тісно пов'язані з рекламою. Особливості створення та функціонування реклами допомагають зрозуміти теми присвячені соціальному впливу та соціокомунікативістиці в рекламі, психології мас і психології міжособистісного спілкування.

Розгляд реклами в системі маркетингових комунікацій пов'язаний із формуванням практичних навичок дослідження реклами за допомогою якісних і кількісних методів соціології: фокус-групи, контент-аналізу й ін.

Одну з тем навчального посібника присвячено PR-діяльності, що дає можливість провести аналіз схожих рис та розбіжностей реклами та PR, дає інформацію про розробку та реалізацію PR-кампанії.

Заключні теми охоплюють різні галузі соціології: соціологія гендера, соціологія емоцій, соціологія довіри, які чинять певний вплив на процес розвитку реклами. У навчальному посібнику аналізуються місце та роль реклами в рамках перспективних напрямків дослідження.

Упродовж усього навчального посібника розглядаються проблеми змін, розвитку інституту реклами в сучасному українському суспільстві.

Ми гадаємо, що цей навчальний посібник буде сприяти формуванню у студентів ряду професійних компетенцій (див. табл. 1.1), формуванню соціологічного світогляду.

Навчальне видання

Лисиця Надія Михайлівна

Белікова Юлія Валеріївна

СОЦІОЛОГІЯ РЕКЛАМИ

Навчальний посібник

для студентів вищих навчальних закладів

Коректор *М. С. Віндюк*

Комп'ютерне видання *О. В. Будник*

Макет обкладинки *О. В. Будник*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 11,2. Тираж 300 пр. Зам. № 55/11.

Видавець і виготовлювач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,

61022, м. Харків, пл. Свободи, 4

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна

Тел. 705-24-32