
СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 316.2

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1\(41\).22](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).22)

Я. В. Зоська

доктор соціологічних наук, професор
професор кафедри соціології та соціальної роботи
e-mail: zoskayana@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0407-1407
Класичний приватний університет
вул. Жуковського, 70б, м. Запоріжжя, 69002, Україна

А. А. Согорін

кандидат соціологічних наук
e-mail: rsukraine@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1180-260X
Класичний приватний університет
вул. Жуковського, 70б, м. Запоріжжя, 69002, Україна

С. В. Белькова

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
e-mail: alo_zidmu@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2570-0444
Класичний приватний університет
вул. Жуковського, 70б, м. Запоріжжя, 69002, Україна

РЕКЛАМА У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті розглянуто проблему феномену сучасної реклами, яка є важливим інституціональним чинником конструювання певних життєвих стилів індивідів та соціальних груп. Мета статті – визначити основні методологічні засади дослідження реклами як соціального феномену, які може використовувати соціологічна наука для організації моніторингу змісту й сутності процесів комунікаційної взаємодії рекламодавців та споживачів у сучасному українському суспільстві.

У ході дослідження використано методи аналізу та синтезу, що дали можливість чітко окреслити тему, визначити мету й завдання. Описовий метод застосовано для обґрунтування доцільності використання здобутків теоретиків для формування методологічного базису соціології реклами. Методи групування та типологізації дозволили сформулювати схематичне зображення використання певних груп соціологічних методів та теорій у дослідженні реклами та рекламного впливу на споживача у фокусі соціології. Метод аналізу документальних джерел допоміг виявити методи та теорії, які можуть бути ефективно застосовані в розгортанні наукових розвідок соціологів щодо рекламного простору та його особливостей.

Виявлено концептуальні засади вивчення реклами в соціологічній площині, а саме: соціологічні теорії, що належать до інтегративної парадигми соціології, теорії споживання, теорії маркетингу та менеджменту, теорія соціально-етичного маркетингу, класичні та сучасні теорії рекламних технологій, публік рилейшнз і промоушн.

Ключові слова: реклама, соціологія реклами, методологія реклами, інформаційно-комунікаційні технології, маніпуляція, PR.

І. Вступ

Сьогодні спільнота споживачів опинилася в нових для себе умовах, коли вже в минулому ера виробників (пропозиція формує попит), а епоха споживачів (попит формує пропозицію) набула особливого керованого стану в умовах поширення концепцій емоційного капіталізму, економіки вражень та суспільства переживань. З одного боку, потреби споживача більшою мірою стають

штучними, а з іншого – споживач усе частіше обирає ірраціонально, керуючись кількістю позитивних емоцій, й акцентує увагу на емоційній цінності товару або послуг. Особливу роль у формуванні штучних потреб відіграє реклама, яка не лише містить інформацію про товар і спонукає споживача до його придбання, виступає «рушієм» торгівлі, а й просуває пересічному споживачеві щось більше за новинки цікавих товарних пропозицій.

Феномен сучасної реклами вже недоречно розглядати лише як стимул розвитку торгівлі та практик масового споживання. У XXI ст. реклама змінила своє цільове й функціональне призначення – вона реально є важливим інституціональним чинником конструювання певних життєвих стилів індивідів та соціальних груп. Рекламу можна сприймати як певний ідеологічний код [18, с. 78–86], який формує систему цінностей окремої людини й суспільства загалом.

Водночас реклама є суперечливим явищем, оскільки вона, як спеціалізований соціальний інститут, стимулює «надлишкове споживання», спонукаючи різні категорії споживачів до задоволення псевдопотреб [9]. Однією з головних завдань сучасної реклами є маніпулятивний вплив на максимально велику кількість адресатів і тому рекламні меседжі нерідко будують на відповідних лінгво-ментальних комплексах, які надають змогу спрогнозувати абсолютно визначені асоціації в її споживачів. Рекламна діяльність у XXI ст. створює нову генерацію людей із новим споживацьким баченням повсякденності, ставленням до середовища та дійсності, що може негативно позначитися на стані соціальної рівноваги в суспільстві.

Можна стверджувати, що сьогодні реклама та засоби масової інформації становлять конкуренцію вихованню в школі й сім'ї, безумовно посідаючи особливе місце в процесі соціалізації, оскільки, порівняно з іншими соціальними інститутами, забезпечують найбільш прямий і швидкий доступ. З огляду на вагоме значення реклами в соціальному конструюванні окремої людини й суспільства загалом, рекламу в працях науковців усе частіше досліджують не тільки як засіб комунікації, реалізації маркетингової стратегії, а й більш широко – як антропологічний, культурний, соціальний феномен. Як соціальний феномен, реклама є об'єктом вивчення низки наук і соціології зокрема, що зумовлює в її дослідженні необхідність використання об'ґрунтованого комплексного методологічного підходу, який передбачає системність, історизм, порівняльний аналіз.

Реклама є багатовимірним явищем, що досить часто приводить до міждисциплінарного перетину під час її вивчення. Саме тому з ускладненням та розширенням змісту сучасної реклами в кінці XX – на початку XXI ст. визначальною в дослідженні реклами стала експансія наук: теорії комунікації, психології й соціології.

У межах соціологічного наукового дискурсу створено чималий фундамент для пояснення сутності реклами та рекламного впливу: соціологія споживання (М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель); соціологія масової свідомості й колективної поведінки (П. Лазарсфельд, Г. Лассауелл, Г. Лебон, А. Менегетті, Г. Тард); соціологія емоцій (А. Хохшильд), феноменологічна соціологія (П. Бергер, Т. Лукман, А. Шюц); соціологічна теорія обміну (П. Блау, Дж. Хоманс); інтеграційний підхід у соціології (П. Сорокін); теорії масової комунікації (Т. Адорно, Р. Барт, М. Хоркхаймер); структурно-функціональний аналіз (Т. Парсонс); функціональна теорія явних і латентних функцій соціальних інститутів (Р. Мертон); символічний інтеракціонізм (Г. Блумер, Дж. Мід); теорія структурації (Е. Гідденс); критична теорія (Ю. Хабермас); теорія «символічного обміну» (Ж. Бодрійяр); структуралістський конструктивізм (П. Бурдьє); неомарксизм (А. Грамші, Г. Маркузе). Утім, для використання здобутків соціології в межах міждисциплінарних досліджень реклами як соціокультурного явища необхідним завданням постає систематизація цих знань та пояснення їх евристичних можливостей.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити основні методологічні засади дослідження реклами як соціального феномену, які може використовувати соціологічна наука для організації моніторингу змісту й сутності процесів комунікаційної взаємодії рекламодавців та споживачів у сучасному українському суспільстві.

Для досягнення зазначеної мети необхідно виконати такі завдання: схарактеризувати розуміння методології соціологічного дослідження реклами; визначити відмінності існуючих методологічних традицій у дослідженні реклами; описати доцільність використання теорій для наповнення методологічного базису соціології у вивченні реклами, її впливу; виявити методи та теорії, які можуть бути застосовані для дослідження рекламного впливу на споживачів. Методи аналізу та синтезу за запропонованою темою дали можливість чітко окреслити тему, визначити мету й завдання. Описовий метод застосовано для об'ґрунтування доцільності використання здобутків теоретиків для формування методологічного базису соціології реклами. Методи групування та типологізації дозволили сформулювати схематичне зображення використання певних груп соціологічних методів та теорій у дослідженні реклами та рекламного впливу на споживача у фокусі соціології. Метод аналізу документальних джерел допоміг виявити методи та теорії, які можуть бути ефективно застосовані в розгортанні наукових розвідок соціологів щодо рекламного простору та його особливостей.

III. Результати

Традиційно зв'язок соціологічної практики й реклами був обмежений дослідженням аудиторії – об'єктів впливу з маркетинговою чи науковою метою, але як прояв соціальної життєдіяльності

рекламу необхідно розглядати в соціологічному дискурсі, коли вона є предметом соціологічного дослідження, об'єктом застосування всього наукового апарату соціології, як теоретичного, так і прикладного [16].

Ми пропонуємо своє розуміння процесу здійснення соціологічного аналізу: рекламну діяльність варто розглядати в більш широкому соціальному контексті, як соціальну систему, у дослідження ринку, поведінки споживача, ефективності рекламної продукції додаються експериментальні та вимірювальні складові; формулюються соціокультурні тенденції розвитку рекламної діяльності, також прогнозується соціалізуючий вплив рекламної інформації на масову свідомість й поведінку людей. З огляду на це, соціологія рекламної діяльності сьогодні видається теоретичною основою маркетингу, засобом дослідження процесів і явищ, зокрема у сфері комунікацій, вона формує методичний та методологічний арсенал забезпечення достовірної інформації стосовно реальних запитів і потреб споживачів.

Дослідження реклами як соціальної системи відповідає нагальній суспільній потребі й вимагає всебічного розгляду в межах застосування соціологічного апарату і, відповідно, окреслення методологічних проблем, які можуть цьому заважати, визначення методологічних засад, які сформують фундамент наукових досліджень у цій царині.

Українська соціологія розглядає зміст методології соціологічного дослідження як «сукупність принципів і способів організації, розвитку та оцінки теоретичного та емпіричного соціологічного знання, системи норм і регулятивів проведення соціологічних досліджень» [24, с. 392].

Методологічний принцип взаємозалежності в соціологічному аналізі реклами призначений для розвитку й оцінювання теоретичного та емпіричного соціологічного знання в цій сфері на основі оптимального поєднання в її дослідженні різних сторін свідомості й поведінки цільової аудиторії, умов зовнішнього середовища та практики рекламної діяльності.

Щодо дослідження реклами існують щонайменше дві традиції, які умовно можна назвати «німецькою» й «американською» та застосовувати ці знання для розвитку соціології реклами. Перша традиція розглядає рекламу як спосіб сугестивного впливу на споживачів. Друга – орієнтована на процеси опредметнення (маркетинговий підхід) потреб і їх актуалізацію або посилення засобами реклами [10, с. 89–97]. Наведемо порівняльну таблицю характеристик «німецької» (сугестивної) та «американської» (маркетингової) методологічної традиції щодо реклами (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна таблиця методологічних традицій щодо дослідження реклами

| Критерії порівняння | Методологічна традиція | |
|--|--|---|
| | «Німецька» (сугестивна) | «Американська» (маркетингова) |
| Основна ідея | Психологічний вплив на споживача, штучне формування потреби | Задоволення численних потреб людини |
| Методологічна основа напряму | Експериментальна психологія | Маркетинг |
| Споживач це | Пластичний матеріал, який легко зазнає психологічного впливу | Особистість, що самостійно приймає рішення, має власну думку, потреби |
| Головне завдання | Розробка ефективних методів формування потреб людини | Матеріалізація, актуалізація та посилення існуючих потреб людини за допомогою реклами |
| Мета отримання інформації про споживачів | Розробка методів впливу на споживачів | Для найкращого задоволення їх потреб |
| Використання експериментальних методів | Пріоритетне. Інші методи – допоміжні | Допоміжне. Основними є методи масових опитувань, глибинних інтерв'ю та фокусгруп |

«В рамках першої методології реклама повинна впливати на людину, змушуючи захотіти придбати рекламований товар, – акцентує увагу О. Зарецька, – в рамках другої вона впливає на вибір товарів і послуг, на прийняття рішення» [4, с. 167]. Ми поділяємо ту позицію, що реклама сьогодні стала найпотужнішим засобом масового спрямованого впливу на сучасну людину для досягнення конкретних цілей рекламодавцями, найяскравішим представником інформаційно-комунікаційних технологій, які вчиняють маніпулятивні дії. Цьому аспекту дослідження реклами не випадково присвячено низку наукових праць. Маніпуляція провокує придбання того чи іншого товару, викликає всередині людини певні думки, змушує мучитися, вести внутрішні діалоги, в яких перемагає переважно маніпулятор.

Згідно з позицією Р. Грачова, «маніпуляція» – це технологія досягнення мети, заснована на використанні різних методів і прийомів впливу на свідомість і підсвідомість людини» [2, с. 112]. Тобто реклама порушує священне право людини на самостійний вибір, виключає розум і диктує певну поведінку. Будь-яка реклама, навіть найгірша, орієнтована зачепити «струни людської душі». Із цієї метою використовують похвалу й лестощі, наукові дані, музичні образи, гумор, усі засоби переконання та психологічні ефекти, доступні уяві досвідчених професіоналів.

Вторгнення ринкових відносин у сферу комунікацій зумовило залежність розвитку діяльності ЗМІ від рекламодавців та політичних діячів, що, у свою чергу, позначилось на активному поширенні маніпулятивних стратегій. Засоби масової інформації є носіями реклами, тобто носіями потужних маніпуляційних імпульсів. Та інформація, яку споживач сприймає некритично і якій довірливо слідує, спонукає його діяти на користь маніпулятора. Якщо ж реципієнт перевірятиме отримувану інформацію критично, він матиме можливість використовувати її для себе настільки,

наскільки йому це буде потрібно [7, с. 43]. Таким чином, рекламні можливості для маніпуляції величезні, що є однією з причин того, що багато людей їй не довіряють. Вони чинять їй опір критичною оцінкою, активною життєвою позицією й знанням використовуваних методів. Це не працює з тими, хто вірить у рекламу, і під впливом ЗМІ не критично та довірливо сприймає будь-яку інформацію. Вони підпадають під психологічний вплив реклами й стають залежними.

Бурхливий розвиток реклами та PR дозволили використовувати більш широкий діапазон засобів, способів і методів впливу на споживачів (навіювання, наслідування, зараження, переконання, стереотипи, імідж, «ореол», ідентифікація, 25 кадр, рекламні шоу, соціально-психологічні установки) [11, с. 103–138]. Вищезазначене надає змогу стверджувати, що вплив на споживачів інформації має системний та комплексний характер, що підпорядкований мультипліфакторному ефекту. Аналіз наявних моделей [23, с. 513–514] впливу («просочування до низу», «просочування вгору», «двокроковий потік», «мільтистадійна взаємодія») на споживачів доводить, що найпотужним буде такий маніпулятивний вплив на споживачів, який буде здійснено з використанням моделі мультістадійної взаємодії, основними елементами якої є суспільство, держава, соціальні інститути, соціальні класи, громадська думка, ЗМІ, освітні установи, різноманітні референтні групи. У спрощеному вигляді модель впливу зовнішнього середовища на споживачів інформації рекламного простору (за схемою мультістадійної взаємодії) має такий вигляд (рис. 1) [5, с. 233].

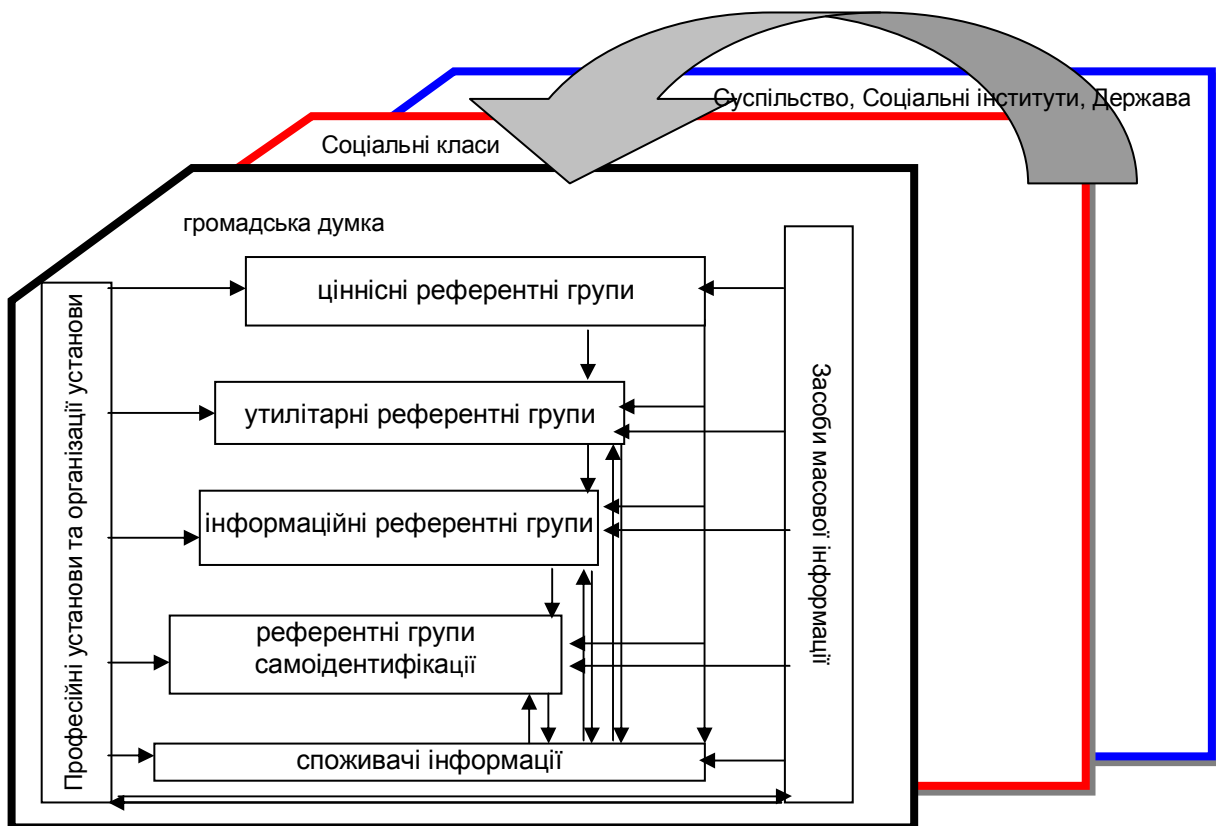


Рис. 1. Спрощена модель мультістадійної взаємодії зі споживачами реклами

Споживачі товарів та послуг як головна рушійна сила ринкових відносин перетворились на об'єкт маніпуляцій, використання яких неможливе без попереднього комплексного глибокого аналізу.

Успішні рекламні заходи сьогодні неможливі без використання соціологічних методів дослідження. Використання в процесі вивчення рекламної комунікації соціологічних методів забезпечує зворотний зв'язок між одержувачем і відправником рекламного повідомлення, надаючи рекламодавцю, рекламному агентству й передавальному каналу повідомлення інформаційну базу для прийняття рішень щодо рекламних комунікацій. Тому важлива частина методології дослідження – методи наукового аналізу, оскільки саме за їх допомогою підтримується зворотний зв'язок ринку товарів та послуг і споживача.

Виділяючи дві традиції досліджень у рекламі – «американську» та «німецьку», А. Лебедев-Любимов пропонує розділити всі методи відповідно до цього на масові й експериментальні [10].

Проаналізовані дані численних досліджень, наукові концепції та ідеї українських і зарубіжних соціологів, присвячені особливостям функціонування реклами як соціального інституту та його впливу на життєдіяльність суспільства, які виступають теоретичною базою методологічного інструментарію соціології реклами, у поєднанні із сукупністю методів соціально-психологічного, філософського, загальнонаукового пізнання, дали змогу говорити про доцільність використання в методології соціологічного дослідження соціальної взаємодії в рекламній сфері таких методів [14; 15; 25] (рис. 2).

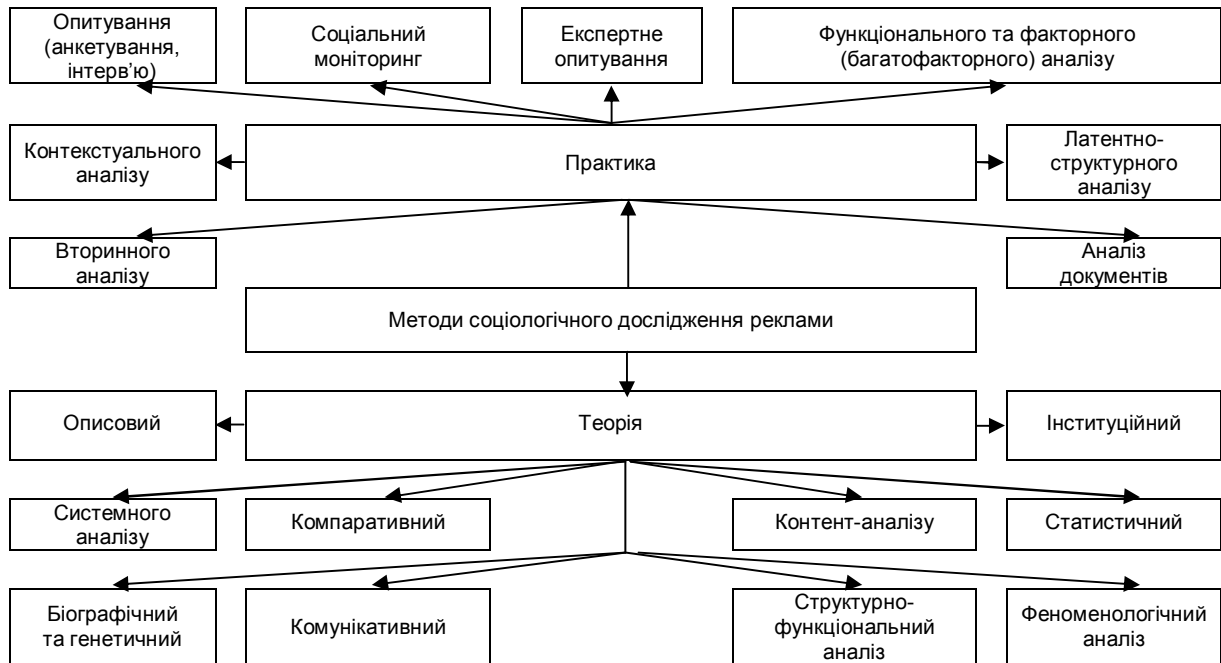


Рис. 2. Методи соціологічного аналізу сфери реклами у теоретичній та практичній площині

Аналіз практичного досвіду застосування соціологічних методів під час рекламних кампаній вказує на усвідомлення агентами впливу важливості й потрібності соціологічних досліджень. Цей досвід визначає нові важливі проблеми. По-перше, соціологам доведеться суворіше визначити можливості й межі застосування кожного окремого соціологічного методу в інтересах підвищення ефективності рекламних заходів. По-друге, виникає потреба безперервного надходження соціологічної інформації до аналітиків, що робить актуальною проблему розробки методик соціологічних досліджень моніторингового характеру та застосування для їх пояснення теорій.

На сьогодні можна констатувати, що соціологічна наука (на думку вітчизняних та зарубіжних учених) на сучасному етапі стоїть на принципах проліферації та поліпарадигмальності, що, у свою чергу, стимулює традиції лібералізації та спільне існування теорій і парадигм, що мають різний рівень взаємозв'язку й виступають не лише альтернативними стосовно одна до одної, а іноді й зовсім протилежними. Це створює низку труднощів, одночасно потребуючи логічної систематизації при дослідженні окремо взятої предметної сфери, зокрема реклами [21, с. 8].

Втім, для вибору теоретичних засад пояснення діяльності споживача обов'язковим кроком є визначення чинників, які можуть мати вплив на його поведінку та діяльність. Детально класифікацію чинників наведено на рис. 3.

Так, на формування визначеної моделі поведінки споживачів впливає багато чинників: географічний район проживання, рівень культури населення, соціальні норми суспільства, пріоритети держави, ЗМІ, соціальні класи, референтні групи, громадська думка, реклама, мода, інновації, демографічні характеристики споживача, соціальний статус, соціо-економічні показники, психологічний профіль особистості, поведінкові принципи, цінності, стиль життя, настроїв (намір) споживача.

Усі вони підпорядковані мультипликативному принципу й у формування своєї поведінки споживачі мають сукупно розглядати всі чинники. Можна говорити, що споживачі системно й усвідомлено здійснюють їх аналіз за поданою схемою. У відмінних соціальних умовах, у різні моменти часу, залежно від соціальної моделі споживання й статусу споживача на перший план виходять ті чи інші чинники впливу, оцінювати й досліджувати які необхідно системно та комплексно.

В умовах сучасного суспільства найбільш реальну дослідницьку перспективу, на думку науковця І. Набруско, мають структурно-конструктивістська концепція П. Бурдьє та діяльнісно-конструктивістська концепція В. Ільїна, які дозволяють розглядати споживання як двобічний процес. На думку В. Ільїна, соціальне середовище, яке має зовнішній характер щодо людини, за допомогою різноманітних суспільних інституцій конструює споживання, формуючи як межі споживчого вибору, так і бажання. Водночас це середовище формується людьми, які складають соціум, й існує лише тією мірою, якою люди відтворюють його цінності та норми у своїй діяльності. Тобто індивід конструює свій стиль споживання в межах соціокультурного простору, в який він вписаний [13, с. 14–20].

Застосування інтегративної парадигми – структуралістського конструктивізму П. Бурдьє до вивчення соціології реклами, на наш погляд, створює теоретико-методологічну основу для обґрунтування методології її дослідження на макро-, мезо- і макрорівнях та використання в дослідженні соціально-технологічного, інституційного, соціокультурного та комунікативного підходів

до умов сучасного українського суспільства; формування концептуальних основ соціології реклами, дослідження ефективності впливу реклами на різні категорії цільової аудиторії.

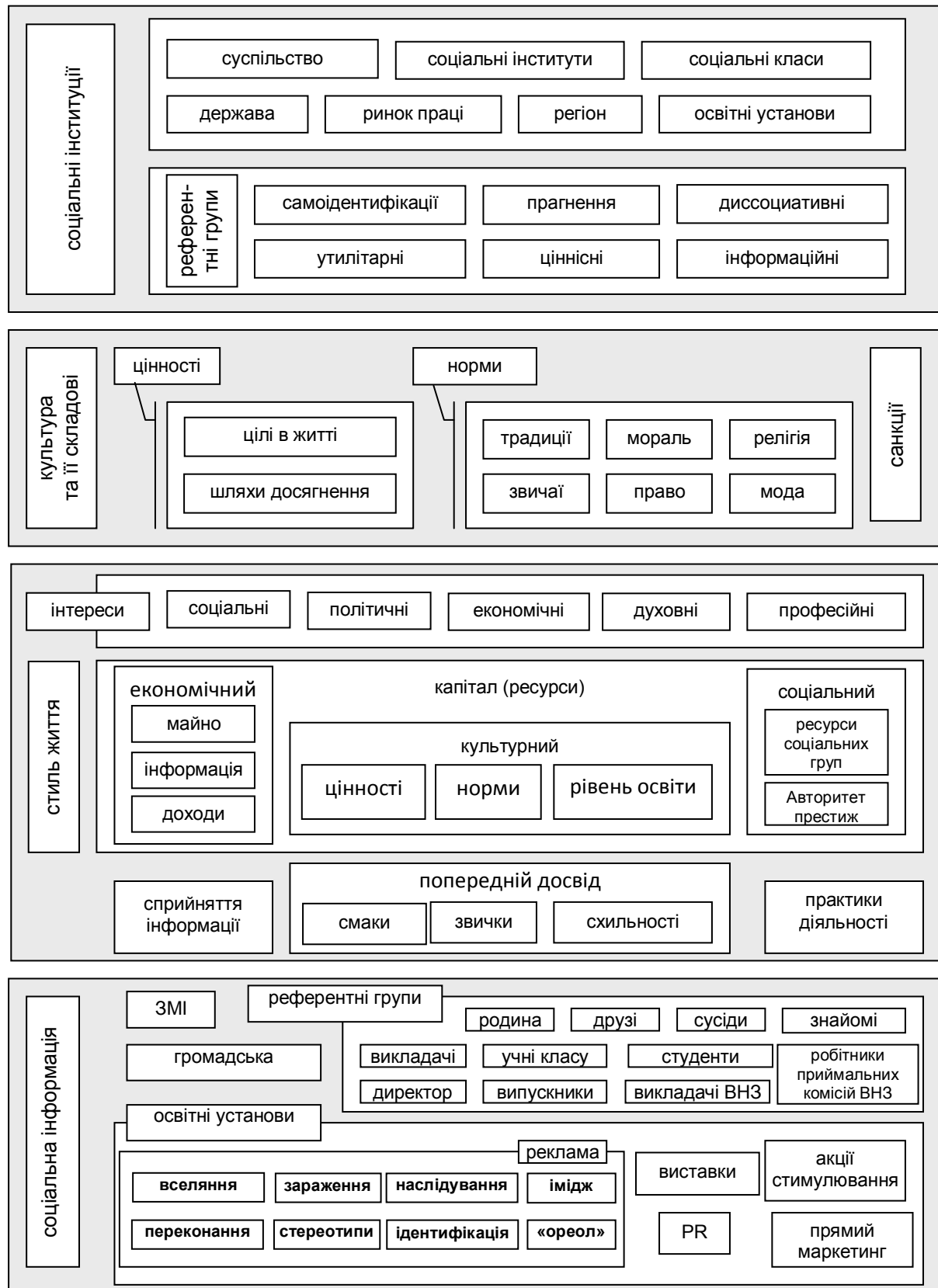


Рис. 3. Класифікація чинників впливу соціального середовища на споживачів [4, с. 234]

Застосування метапарадигмальної теорії комунікативної дії Ю. Хабермаса дозволяє дослідити в комунікативній соціорекламній сфері чинники відтворення сучасних соціальних конфліктів [19, с. 365], умови формування раціональності комунікативної дії. Вищезгадана теорія передбачає при- мат людської комунікації. Комунікативний розум, вільний від релігійного й метафізичного змісту, без-

посередньо залучений у процеси, які відбуваються в суспільстві. Притаманний йому акт взаєморозуміння виконує функції координації дій [20, с. 286]. Сукупність комунікативних дій живиться ресурсами життєвого світу й одночасно утворює життєве середовище, яке відтворює конкретні життєві форми. Розвиток структур у сучасному світі все більше й більше набуває самостійного характеру, роблячи їх відчуженими від життєвих світів людей. При цьому лінгвістичні засоби спілкування витісняються формами взаємодії, у яких домінують грошові кошти, владний тиск, бюрократичні принципи. Зазначені суперечності пізнього капіталістичного суспільства властиві українській комерційній рекламі як соціальній структурі, яка являє собою масову комунікацію, що викликає найчастіше негативну реакцію в населення й провокує на цій основі формування бази соціального конфлікту [8].

Безумовний інтерес також становить введене П. Бергером і Т. Лукманом у сучасній соціології знання поняття «легітимація», яка виконує функцію підтримки створеного в процесі соціалізації [1, с. 11] інтерсуб'єктивного світу й полягає в поданні власних поглядів і дій як суспільно значущих, що виражає способи пояснення та виправдання соціальної реальності. Суб'єктивна реальність може «трансформуватися». Вона схильна до «ресоціалізації», що являє собою підміну раніше засвоєних цінностей радикально іншими. Передбачає адаптацію людей до неминучості здійснення вибору. У традиційних суспільствах знання окремих індивідів збігаються із загальноприйнятим уявленням про життя, а в сучасних плюралістичних суспільствах їх не вважають більше обов'язковими для кожного. Причиною цього є інституційні процеси, які породжують структурний плюралізм і толерантність та характеризуються спробами легітимізувати конкретні цілі таких інститутів, як держава й економіка, шляхом поєднання їх із цінностями, які представляються загальними і викликають певну довіру. При цьому інституційна диференціація створює передумови для співіснування різних систем цінностей і різних знань в одному й тому самому суспільстві.

Основні тези концепцій емоційного капіталізму, економіки вражень та суспільства переживань становлять безперечну цінність для пояснення впливу реклами на споживача. Так, наприклад К. Келлер говорить про те, що економіка вражень заснована на створенні позитивного враження як від виробництва, так і від споживання товару та послуг [6]. Б. Джозеф Пайн II та Джеймс Х. Гілмор, Б. Шмідт зазначають, що придбання товару вже не настільки пов'язане з отриманням соціального визнання, скільки з отриманням неповторної, унікальної насолоди [3; 22]. Г. Шульце зазначає, що сучасні споживачі все більше цінують емоційну цінність отриманого товару або послуги [17]. Ці теоретичні тези виступають на користь обґрунтування настання ери індустрії вражень, у поширенні якої реклама відіграє пріоритетну роль.

Узагальнюючи перелічені особливості застосування теоретичних засад дослідження реклами у фокусі соціології, можна подати узагальнену картину концептуальних засад дослідження реклами й рекламного впливу з використанням різних теорій (рис. 4).

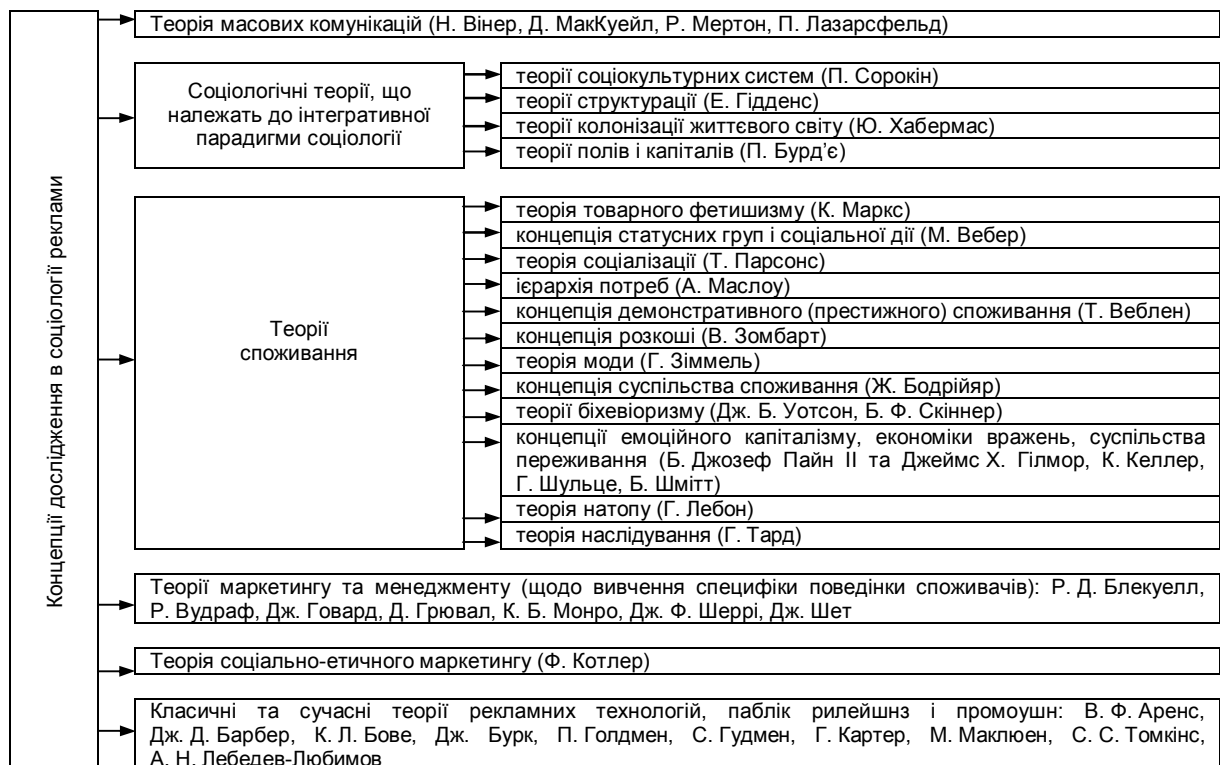


Рис. 4. Концептуальні засади дослідження реклами у соціологічній площині

Безперечно, наведена нами класифікація не претендує на вичерпність і потребує постійного оновлення та вдосконалення, водночас вже формує підвалини для проведення соціологічних досліджень у сфері реклами.

IV. Висновки

Рекламу сьогодні потрібно розглядати не як універсальний, а як унікальний тип комунікаційного процесу, якому притаманні власні джерела інформаційних контактів, особлива організація соціальних відносин, специфічне функціональне навантаження в суспільстві, своя морфологія, багаторазовий стиль спілкування мікросоціальних груп та інші характеристики. Лише такий підхід надає змогу визначити онтологічні підвалини комунікативних процесів у цій сфері [12, с. 73].

Узагальнюючи сказане вище, необхідно відзначити правильність припущення щодо недостатності традиційного розгляду реклами у відриві від соціологічної практики – доцільним видається всебічний аналіз реклами як предмета дослідження інструментами соціології. З огляду на це, питання методології соціологічного дослідження набуває особливої актуальності.

Важливість методології дослідження соціології реклами зумовлена тим, що саме методи є основою науковості її результатів. Дані соціологів, отримані із застосуванням широкого спектра методів соціології, є фундаментальною передумовою ефективної рекламної діяльності, оскільки реклама просуває не просто певний товар чи його імідж, а картину зрізу всього суспільства. Реклама сьогодні не тільки акумулює ряд досягнень культури, вона сама має здатність впливати на культуру суспільства, сприяти формуванню кардинально нових або відновленню вже забутих національних господарчих і соціально-культурних традицій, послабляючи або посилюючи традиції невербального та вербального спілкування.

За підсумками поданого аналізу надбань соціології у вивченні реклами й рекламного впливу в контексті формування та розвитку сучасного інформаційного суспільства й глобалізованого світу відкриваються можливості розгортання теоретико-праксеологічних досліджень соціальних змін в українському суспільстві під впливом реклами, пояснення її як соціальної технології впливу на суспільство через формування нових поведінкових характеристик або зміну певних психологічних настанов і ціннісних орієнтації соціальних груп.

Список використаної літератури

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Москва: Медиум, 1995. 323 с.
2. Грачев Р. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. Москва: РАГС, 1998. 125 с.
3. Джозеф Пайн II Б., Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Москва: Вильямс, 2005. 304 с.
4. Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. Москва: Дело, 2002. 480 с.
5. Зоська Я. В. Соціокультурні чинники споживання послуг вищої освіти у регіоні: дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04. Запоріжжя: КПУ, 2007. 2007. 256 с.
6. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. Москва: Вильямс, 2005. 436 с.
7. Киришнер И. Манипулируйте, но правильно. София: Kibeа, 1995. 234 с.
8. Крылов И. В. Управление маркетинговыми коммуникациями в России: автореф. дис. ... д-ра соц. наук: 22.00.08. Москва, 1998. 56 с.
9. Лапіна В. В. Проблема ідентифікації концептуальних засад ідеології консьюмеризму в сучасній теоретичній соціології. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*: зб. наук. пр. 2013. Вип. 19. С. 77–83.
10. Лебедев А. Н. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы. *Психологический журнал*. 2000. № 24. Т. 21. С. 89–97.
11. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 368 с.
12. Лященко А. В. Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації. Літературознавство»*. 2008. Вип. 10. С. 71–76.
13. Набруско І. Ю. Комунікативний потенціал реклами в процесі споживання. *Актуальні проблеми соціології, психології педагогіки*: зб. наук. пр. Київ: Логос, 2012. Вип. 14. С. 14–20.
14. Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження: курс лекцій. Київ: Наукова думка, 1996. 232 с.
15. Рабочая книга социолога. Москва: Наука, 1977. 510 с.
16. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. Москва: РИП–Холдинг, 2006. 284 с.
17. Сувалко А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств. Москва: издательский дом Высшей школы экономики, 2013. 48 с.
18. Туркина О. В. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе). *Женщина и визуальные знаки*. Москва: Идея-Пресс, 2000. С. 78–86.
19. Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма. *Теоретическая социология. Антология*: в 2 ч. 2002. Ч. 2. 724 с.

20. Хабермас Ю. Проблема легитимации позднего капитализма. Москва: Праксис, 2010. 264 с.
21. Чудовська І. А. Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології: автореф. ... дис. д-ра соц. наук. Київ, 2012. 31 с.
22. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. Москва: Вильямс, 2005. 392 с.
23. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. Санкт-Петербург: Питер Ком, 1999. 768 с.
24. Энциклопедический социологический словарь / под общей ред. Г. В. Осипова. Москва: ИСПИ, 1995. 939 с.
25. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология программа, методы. Москва: Добросвет, 1998. 595 с.

References

1. Berger, P., Lukman, T. (1995). *Social'noe konstruirovanie real'nosti. Traktat po sociologii zna-nija* [Social construction of reality. Treatise on the Sociology of Knowledge]. Moskva: Medium [in Russian].
2. Grachov, R. V. (1998). *Informacionno-psihologicheskaja bezopasnost' lichnosti: sostojanie i voz-mozhnosti psihologicheskoy zashhity* [Information-psychological security of the individual: the state and possibilities of psychological protection]. Moskva: RAGS [in Russian].
3. Dzhozef Pajn II B., Dzhejms, & Gilmor, H.. (2005). *Jekonomika vpechatlenij. Rabota – jeto teatr, a kazh-dyj biznes – scena* [The Economics of Impressions. Work is a theater, and every business is a scene]. Moskva: Vil'jams [in Russian].
4. Zareckaja, E. N. (2002). *Ritorika: Teorija i praktika rechevoj kommunikaci* [Delo Rhetoric: Theory and Practice of Speech Communication]. Moskva: Delo [in Russian].
5. Zoska, Y. V. (2007). *Sotsiokulturni chynnyky spozhyvannia posluh vyshchoi osvity u rehioni* [Sociocultural factors of consumption of higher education services in the region]. (Candidate's thesis). Classical private university. Zaporizhzhia [in Ukrainian].
6. Keller, K. L. (2005). *Strategicheskij brend-menedzhment: sozdanie, ocenka i upravlenie marochnym kapitalom* [Strategic brand management: creation, evaluation and management of branded capital]. Moskva: Vil'jams [in Russian].
7. Kirshner, J. (1995). *Manipulirajte, no pravil'no* [Manipulate, but correctly]. Sofija: Kibea [in Russian].
8. Krylov, I. V. (1998). *Upravlenie marketingovymi kommunikacijami v Rossii* [Management of marketing communications in Russia]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Moskva [in Russian].
9. Lapina, V. V. (2013). *Problema identyfikatsii kontseptualnykh zasad ideologii konsiumeryzmu v suchasnoj teoretychnij sotsiologii* [The problem of identification of conceptual foundations of the ideology of consumerism in contemporary theoretical sociology]. *Aktualni problemy sotsiologii, psihologii, pedahohiky*, zbirnyk naukovykh prats, 19, 77–83 [in Russian].
10. Lebedev, A. N. (2000). *Dve metodologicheskie tradicii v organizacii nauchno-prakticheskij issle-dovanij i razrabotok v psihologii reklamy* [Two methodological traditions in the organization of scientific and practical research and development in the psychology of advertising]. *Psihologicheskij zhurnal*, 21, 24, 89–97 [in Russian].
11. Lebedev- Ljubimov, A. N. (2003). *Psihologija reklamy*. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
12. Liashchenko, A. V. (2008). *Sotsialno-kulturni vplyv reklamy na formuvannia ta zminu tsinnisnykh orii-entatsii* [Socio-cultural influence of advertising on the formation and change of value orientations]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Serija «Sotsialni komunikatsii. Literaturoznavstvo»*, 10, 71–76 [in Ukrainian].
13. Nabrusko, I. Y. (2012). *Komunikatyvnyi potentsial reklamy v protsesi spozhyvannia* [The commu-nicative potential of advertising in the consumption process]. *Aktualni pro-blemy sotsiologii, psihologii pedahohiky*: zbirnyk naukovykh prats Kyiv: Lohos [in Ukrainian].
14. Panina, N. V. (1996). *Tekhnolohiia sotsiologichnoho doslidzhennia: kurs lektsii* [Technology of so-ciological research]. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
15. Rabochaja kniga sociologa [Sociologist's workbook]. (1977). Moskva: Nauka [in Russian].
16. Savel'eva, O. O. (2006). *Sociologija reklamnogo vozdeystvija* [Sociology of Advertising Impact]. Moskva: RIP–Holding [in Russian].
17. Suvalko, A. S. (2013). *Jemocional'nyj kapitalizm: kommenrcializacija chuvstv* [Emotional capital-ism: the commercialization of feelings]. Moskva: izda-tel'stkij dom Vysshej shkoly jekonomiki [in Russian]
18. Turkina, O. V. (2000). *Pip-shou (idioadaptacija obraza zhenshhiny v rossijskoj reklame). Zhenshhina i vizual'nye znaki* [Peep show (idioadaptation of the image of a woman in Russian ad-vertising). Woman and visual signs]. Moskva: Ideja-Press [in Russian].
19. Habermas, Ju. (2002). *Otnoshenija mezhdju sistemoj i zhiznennym mirom v uslovijah pozdnego kapita-lizma* [Relations between the system and the world of life in the conditions of late capital-ism]. *Teoreticheskaja sociologija. Antologija*. (Vol. 2) [in Russian].

20. Habermas, Ju. (2010). Problema legitimacii pozdnego kapitalizma [The Problem of Legitimation of Late Capitalism]. Moskva: Praksic [in Russian].
21. Chudovska, I. A. (2012). Sotsiokulturnyi ta komunikatyvnyi status reklamy yak sotsialnoi tekhnologii [Sociocultural and communicative status of advertising as a social technology]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
22. Schmitt, B. (2005). *Biznes v stile shou. Marketing v kul'ture vpechatlenij* [Business in show style. Marketing in culture is impressed]. Moskva: Vil'jams [in Russian].
23. Jendzhel, D. F., Bljekujell, R. D., Miniard, P. W. (1999). *Povedenie potrebitelej* [Consumer Behavior]. Sankt-Peterburg: Piter Kom [in Russian].
24. Osipova, G. V. (Ed.) (1995). Jenciklopedicheskij sociologicheskij slovar' [Encyclopedic Sociological Dictionary]. Moskva: ISPI [in Russian].
25. Jadov, V. A. (1998). *Sociologicheskoe issledovanie: metodologija programma, metody* [Sociological research: Methodology program, methods]. Moskva: Dobrosvet [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 10.10.2019.

Received 10.10.2019.

Zoska Ya., Sogorin A., Belkova S. Advertising in the Sociology Focus: Methodological Background of the Research

The article deals with the problem of contemporary advertising, which is an important institutional factor in the construction of certain lifestyles of individuals and social groups.

The purpose of the article is to identify the basic methodological principles of advertising research as a social phenomenon that can be used by sociological science to monitor the content and nature of communication processes between advertisers and consumers in contemporary Ukrainian society.

The article used the methods of analysis and synthesis of the proposed topic to clearly define the topic, determine the purpose and objectives. The descriptive method was used to substantiate the appropriateness of using the theories of theorists to form the methodological basis of the sociology of advertising. Methods of grouping and typologization allowed to form a schematic representation of the use of certain groups of sociological methods and theories in the study of advertising and advertising influence on the consumer in the focus of sociology. The method of analyzing documentary sources has helped to identify methods and theories that can be effectively applied in the deployment of scientific surveys of sociologists in the study of advertising space and its features.

The study identified the conceptual foundations of advertising research in the sociological plane, namely: sociological theories relating to the integrative paradigm of sociology, theory of consumption, marketing and management theory, the theory of social and ethical marketing, classical and modern theories of advertising technologies, publicity.

Key words: advertising, sociology of advertising, advertising methodology, information and communication technologies, manipulation, PR.