

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені В. Н. КАРАЗІНА

**Н. М. ЛИСИЦЯ**  
**Ю. В. БЕЛІКОВА**

# **СОЦІОЛОГІЯ РЕКЛАМИ**

Навчальний посібник  
для студентів вищих навчальних закладів

Рекомендовано Міністерством освіти і науки,  
молоді та спорту України

Харків – 2012

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
<b>ТЕМА 1. СОЦІОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ЯК НАУКА: ОБ'ЄКТ, ПРЕДМЕТ ТА МІСЦЕ В СИСТЕМІ СОЦІОЛОГІЧНИХ ЗНАНЬ.....</b>	<b>11</b>
1.1. Об'єкт, предмет, завдання соціології реклами.....	11
1.2. Етапи розвитку соціології реклами в Україні на основі аналогії з теорією «діад і тріад» Г. Зіммеля.....	14
1.3. Соціологія реклами як основа сучасної підприємницької діяльності.....	14
1.4. Місце соціології реклами в системі соціологічних знань.....	17
<b>ТЕМА 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК.....</b>	<b>20</b>
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
<b>ТЕМА 3. СОЦІОЛОГІЧНІ ТЕОРІЇ В КУРСІ «СОЦІОЛОГІЯ РЕКЛАМИ».....</b>	<b>37</b>
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

<b>ТЕМА 4. РЕКЛАМА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ</b>	
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 намакрорівні.....	51
4.4. Функції реклами на мікрорівні.....	53
<b>ТЕМА 5. СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ У РЕКЛАМІ</b>	
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
<b>ТЕМА 6. ГЕТЕРОГЕННІСТЬ ТЕОРІЙ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....</b>	
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
<b>ТЕМА 7. PR ТА РЕКЛАМА: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ.....</b>	
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
<b>ТЕМА 8. РЕКЛАМА ЯК ПРАГМАТИЧНА ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ.....</b>	
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.....	86
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.....	92
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.....	103
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.....	112
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
<b>ТЕМА 13. ЕКОНОМІКА ТА СОЦІОЛОГІЯ ДОВІРИ.....</b>	<b>121</b>
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
<b>Тема 14. СОЦІОЛОГІЯ ЕМОЦІЙ ТА РЕКЛАМА.....</b>	<b>130</b>
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