



# СОЦІОЛОГІЧНІ ТА ПОЛІТОЛОГІЧНІ ВИМІРИ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

УДК 659.1:316

doi: 10.20998/2227-6890.2021.1.01

**О.А. КОЗЛОВА**

## СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМИ ЯК СОЦІАЛЬНОГО ІНСТИТУТУ

Стаття присвячена соціологічному аналізу реклами як соціального інституту. Зазначається, що поняття «соціальний інститут» широко використовується в соціології ще з XIX сторіччя і є одним із найважливіших елементів соціальної структури суспільства. Реклама як соціальний інститут – це стійкі типи та форми соціальної практики, за допомогою яких упорядковується процес формування індивідуальних, групових і суспільних уявлень про ідеальну модель соціальної практики у сфері споживання, а також пропонуються шляхи реалізації цієї моделі для даної людини, групи, суспільства в цілому. Інституціональний підхід в соціології, передбачає аналіз структури, функцій (як явних, так і латентних, а також дисфункцій) того чи іншого соціального інституту. Проаналізовані функції реклами (до яких належать економічна – стимулювання споживачів до придбання товарів, що тим самим сприяє зростанню ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень і кількості робочих місць; соціальна – інструментарій реклами дедалі частіше використовується для вирішення гострих соціальних проблем; політична – засоб боротьби за голоси виборців; світоглядна – реклама стає одним із найважливіших факторів формування світогляду людини; психологічна – реклама впливає на бажання та мрії покупця; освітня – у процесі перегляду реклами, а також упровадження нових технологій товарів і послуг, про які вона розповідає, людина може черпати для себе інформацію абсолютно з усіх сфер життя; естетична – кращі зразки рекламних звернень із часів їх першої появи і до наших днів можна вважати творами прикладного мистецтва). Також розглянуто дисфункції реклами в сучасному суспільстві. Дисфункція соціального інституту - явища невідповідності діяльності соціального інституту наявним соціальним потребам або негативні наслідки його функціонування. Дисфункції реклами проаналізовані автором під двома кутами зору – із соціальної та етичної точки зору й з економічної точки зору. Автором розкрито основні характеристики та тенденції, які визначають сучасний розвиток реклами у глобальному масштабі.

**Ключові слова:** соціальний інститут, інституційний підхід, реклама, економічна функція реклами, соціальна функція реклами, політична функція реклами, ідеологічна функція реклами, психологічна функція реклами, освітня функція реклами, дисфункції реклами.

**Е.А. КОЗЛОВА**

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ КАК СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА

Статья посвящена социологическому анализу рекламы как социального института. Отмечается, что понятие «социальный институт» широко используется в социологии еще с XIX века и является одним из важнейших элементов социальной структуры общества. Реклама как социальный институт – это устойчивые типы и формы социальной практики, посредством которых упорядочивается процесс формирования индивидуальных, групповых и общественных представлений об идеальной модели социальной практики в сфере потребления, а также предлагаются пути реализации этой модели для данного человека, группы, общества в целом. Институциональный подход в социологии, предполагает анализ структуры, функций (как явных, так и латентных, а также дисфункций) того или иного социального института. В статье проанализированы функции рекламы (к которым относятся экономическая – стимулирование потребителей к приобретению товаров, что тем самым способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и количества рабочих мест; социальная – инструментарий рекламы все чаще используется для решения острых социальных проблем; политическая – реклама как средство борьбы за голоса избирателей, мировоззренческая – реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека, психологическая – реклама влияет на желания и мечты покупателя; образовательная – в процессе просмотра рекламы, а также внедрения новых технологий товаров и услуг, о которых она рассказывает, человек может черпать информацию абсолютно из всех сфер жизни,

эстетическая – лучшие образцы рекламных обращений со времен их первого появления и до наших дней можно считать произведениями прикладного искусства). Также рассмотрены дисфункции рекламы в современном обществе. Дисфункция социального института – явления несоответствия деятельности социального института имеющимся социальным потребностям или негативные последствия его функционирования. Дисфункции рекламы проанализированы автором под двумя углами зрения – с социальной и нравственной точки зрения и с экономической точки зрения. Автором определены основные характеристики и тенденции, определяющие современное развитие рекламы в глобальном масштабе.

**Ключевые слова:** социальный институт, институциональный подход, реклама, экономическая функция рекламы, социальная функция рекламы, политическая функция рекламы, идеологическая функция рекламы, психологическая функция рекламы, образовательная функция рекламы, дисфункции рекламы.

***O.A.KOZLOVA***

## **SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF ADVERTISING AS A SOCIAL INSTITUTION**

The article is devoted to the sociological analysis of advertising as a social institution. It is noted that the concept of "social institution" has been widely used in sociology since the 19th century and is one of the most important elements of the social structure of society. Advertising as a social institution is stable types and forms of social practice, through which the process of formation of individual, group and social ideas about the ideal model of social practice in the sphere of consumption is streamlined, and ways of implementing this model for a given person, group, society as a whole are proposed. The institutional approach in sociology involves the analysis of the structure, functions (both explicit and latent, as well as dysfunctions) of a particular social institution. The article analyzes the functions of advertising (which include economic - stimulating consumers to purchase goods, which thereby contributes to the growth of business activity, an increase in investment and the number of jobs; social - advertising tools are increasingly used to solve acute social problems; political - advertising as a means of fighting for votes, ideological - advertising is becoming one of the most important factors in the formation of a person's worldview, psychological - advertising affects the desires and dreams of the buyer; educational - in the process of viewing advertising, as well as the introduction of new technologies of goods and services about which it talks, a person can draw information from absolutely all spheres of life, aesthetic - the best examples of advertising messages from the time of their first appearance to the present day can be considered works of applied art). Dysfunctions of advertising in modern society are also considered. Dysfunction of a social institution is a phenomenon of inconsistency between the activities of a social institution and existing social needs or negative consequences of its functioning. Dysfunctions of advertising are analyzed by the author from two angles - from a social and moral point of view and from an economic point of view. The author identifies the main characteristics and trends that determine the modern development of advertising on a global scale.

**Key words:** social institution, institutional approach, advertising, economic function of advertising, social function of advertising, political function of advertising, ideological function of advertising, psychological function of advertising, educational function of advertising, advertising dysfunctions.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку суспільства характеризується тим, що реклама стала набувати дедалі все більшого значення, впливаючи на світогляд людини, її інтереси, потреби і бажання. Реклама як соціальне явище існує протягом тривалого часу, але саме у ХХ столітті вчені визнали її одним із впливових системоутворюючих чинників розвитку суспільства. Причому реклама впливає як на всю суспільну структуру в цілому, так і на конкретних членів суспільства, зокрема. У людини змінюється свідомість, стереотипи, ціннісні орієнтації. Досить часто, заглиблюючись у рекламу, вона починає повністю міняти свій власний спосіб життя відповідно до того, що пропонує реклама. Таким чином, на сьогоднішній день реклама є одним із базових соціальних інститутів суспільства, що і зумовлює актуальність вивчення даної теми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інституційний підхід до вивчення соціальних феноменів започаткували ще засновники соціології

– О. Конт та Г. Спенсер. Соціологічне обґрунтування генези реклами як соціального інституту зробив у своїх роботах В. Зомбарт. Реклама як об'єкт міждисциплінарних досліджень розглядається в роботах А. Айзейберга, Д. Бернета, В. Велза, А. Дейяна, Ф. Джефкінза, Г. Діхтль, Г. Кратера, Ф. Котлера, та інших науковців. Особливості реклами у сучасних суспільствах описуються у роботах Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє, Е. Фромма, серед вітчизняних науковців можна зазначити Н. Лисицю.

**Метою статті** є соціологічний аналіз реклами як соціального інституту, її соціокультурних функцій та дисфункцій, а також розгляд змін, що відбуваються у рекламі як соціальному інституті.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття «соціальний інститут» широко використовується в соціології ще з ХІХ сторіччя і є одним із важливих елементів соціальної структури суспільства. У загальному вигляді соціальний інститут можна визначити як історично сформовану стійку форму

організації спільної діяльності людей. Реклама як соціальний інститут – це стійкі типи та форми соціальної практики, за допомогою яких упорядковується процес формування індивідуальних, групових і суспільних уявлень про ідеальну модель соціальної практики у сфері споживання, а також пропонуються шляхи реалізації цієї моделі для даної людини, групи, суспільства в цілому.

Слід зазначити, що як соціальне явище, тобто важливу для людини частину соціальної реальності рекламу можна ідентифікувати з періоду руйнування цехової організації виробництва XVI-XVII століть. Саме цей час В. Зомбарт визначає як «початок реклами». Однак, про рекламу як про соціальний інститут для західних країн можна говорити лише з початку XX століття, коли ця сфера діяльності оформилася як стійкий комплекс норм, правил, технологій та організаційних структур. Призначення його полягало в тому, щоб упорядкувати процес формування індивідуальних, групових і суспільних уявлень про ідеальну модель споживання, а також запропонувати шляхи реалізації цієї моделі для даної людини, групи та суспільства в цілому. Для реклами як соціального інституту, тобто певної системи нормативно закріплених, деперсоніфікованих ролей і статусів, характерні такі ознаки: 1) Обов'язковою умовою інституціоналізації є існування стійкою соціальної потреби у тих функціях, що виконує соціальний інститут. Реклама виконує ряд функцій, які буде проаналізовано нижче, але головна з них – інформаційна. Тобто реклама, перш за все, надає певну інформацію. 2) Реклама як соціальний інститут гарантує типізацію споживчої поведінки людей, забезпечуючи тим самим стабільність загальної системи в цілому (тобто робить поведінку людей стандартизованою та типовою для певних умов). 3) Також умовою інституціоналізації є організаційне оформлення соціального інституту. Реклама, будучи потужною галуззю економіки, характеризується стійкістю структури, комплексом формальних норм і правил, а також неформальних цінностей, які розділяються її членами. Діяльність рекламних агенцій регулюється законодавством (зокрема, законом України про рекламу), нормативно-правовими актами та етичним кодексом, дотримання яких у професійній діяльності контролюється державою та професійними об'єднаннями [6]. 4) Для роботи соціального інституту необхідно, щоб встановлені ним установки, стереотипи стали надбанням внутрішнього світу особистості, її ціннісних орієнтацій та очікувань. Реклама реалізує цю умову – під її впливом відбуваються значні зміни у психологічних і поведінкових характеристиках аудиторії.

Що стосується українського суспільства, то реклама у повному об'ємі (тобто комерційна реклама) стала активно використовуватися та набула ознак соціального інституту тільки на початку 90-х років XX ст. з переходом до ринкової економіки.

Інституціональний підхід в соціології, перш за все, передбачає аналіз структури, функцій (як явних, так і латентних, а також дисфункцій) того чи іншого соціального інституту.

Роль реклами в сучасному суспільстві не обмежується ані межами комерційних комунікацій, ані навіть всією ринковою діяльністю. Значення реклами зростає практично в усіх сферах суспільного життя. Реклама як соціальний інститут виконує такі функції:

1) економічну. Стимулювання споживачів до придбання товарів. Тим самим реклама сприяє зростанню ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень і кількості робочих місць. Міжнародна рекламна асоціація так розвинула цю думку в журналі «Newsweek»: «Коли реклама робить свою роботу, мільйони людей зберігають свою!». Реклама забезпечує і загострює конкуренцію, дозволяючи споживачам товарів розширити їх вибір. Реклама також сприяє розширенню ринків збуту, стимулює прискорення обігу коштів. Цим вона підвищує загальну ефективність функціонування національних економік у цілому. Згідно з Вільямом Уеллсом, реклама виконує шість основних економічних функцій:

- створює обізнаність про товари і бренди;
- формує імідж бренда;
- переконує потенційних покупців у необхідності придбання товарів;
- стимулює попит на товари;
- забезпечує нагадування про необхідність придбання товарів;
- підкріплює минулий досвід купівель [1];

2) соціальну. Реклама щоденно і масажовано впливає на абсолютну більшість населення. Тому у сучасному суспільстві інструментарій реклами дедалі частіше використовується для вирішення гострих соціальних проблем. Широкого застосування в цьому плані набула соціальна реклама. Вона виходить за межі економічних завдань і спрямована на досягнення більш гармонійних відносин у суспільстві (популяризація здорового способу життя; підтримка незахищених верств населення; боротьба з бідністю, злочинністю, забрудненням навколишнього середовища; популяризація численних громадських організацій і фондів і багато інших, не менш важливих цілей);

3) політичну. В умовах демократії у багатьох країнах зростає роль політичної реклами як засобу боротьби за голоси виборців. Саме рівень і професіоналізм політичної реклами та іміджмейкерів значною мірою впливає на розстановку політичних сил;

4) ідеологічну (світоглядну). Вона тісно пов'язана з політичною, що не дивно, тому що в сучасному суспільстві реклама стає одним із найважливіших факторів формування світогляду людини. Можна навести масу прикладів того, яке місце займала реклама у зміцненні та поширенні

комуністичної ідеології в Радянському Союзі. Партійне гасло радянських часів «Партія – розум, честь і совість нашої епохи!» – приклад реалізації ідеологічної функції реклами;

5) психологічну. Реклама впливає на бажання та мрії покупця, але не звертається до його розуму. На думку Е. Фромма: «Реклама апелює не до розуму, а до почуттів; у такій рекламі з'являється елемент мрії повітряного замку, і за рахунок цього вона приносить людині певне задоволення (типу кіно), але в той же час посилює його почуття меншвартості і безсилля» [2];

6) освітню. У процесі перегляду реклами, а також упровадження нових технологій товарів і послуг, про які вона розповідає, людина може черпати для себе інформацію абсолютно з усіх сфер життя (від причин появи нальоту на плитці у ванній кімнаті до останніх інноваційних розробок у комп'ютерній техніці). Американський письменник Е. Доктороу з цього приводу зазначив: «Кожен звертає увагу на рекламу. Це сучасна школа, люди. Менш ніж за хвилину телевізійна реклама прокрутить перед вами ціле життя. Покаже дитину, будинок, автомобілі, вручення дипломів ... Розповість, який ти солідний і яким ти міг стати. Реклама – це навчальна одиниця» [3].

7) естетичну (культурну). Кращі зразки рекламних звернень із часів їх першої появи і до наших днів можна за правом вважати творами прикладного мистецтва. Як приклади, можна навести рекламні вивіски, плакати і щити, написані видатними художниками, які зробили великий внесок у розвиток світового мистецтва живопису. У жанрі рекламного відеоролика хоча б один раз працювали більшість видатних кінорежисерів світу, починаючи з братів Люм'єр. Серед них Федеріко Фелліні, Клод Лелюш, Андрон Міхалков-Кончаловський, Девід Лінч, Акіра Куросава та ін. З реклами починали свій творчий шлях у великий кінематограф такі всесвітньо відомі кінорежисери, як Джеймс Камерон, Девід Фінчер, Люк Бессон та ін. Професійно виконані носії зовнішньої реклами (щити, вивіски, банери та інші) давно стали органічною частиною естетичного середовища сучасних міст, вносячи різноманітність, барвистість, експресію в міські пейзажі.

Однак, як і будь-якому іншому соціальному інституту, рекламі притаманні й дисфункції. Дисфункція соціального інституту – явища невідповідності діяльності соціального інституту наявним соціальним потребам або негативні наслідки його функціонування. До дисфункцій реклами можна віднести:

а) із соціальної та етичної точки зору реклама нав'язує споживачеві товари та послуги, потреби в яких у нього може і не бути; реклама нав'язує споживачеві систему цінностей; перегляд реклами в переважній більшості випадків не є бажаним і добровільним (від перегляду реклами неможливо відмовитися, не може бути вибраний перегляд без

реклами); реклама є інструментом прихованого насильства над волею; в деяких випадках ефективність реклами досягається за рахунок активного експлуатування людських інстинктів для управління увагою і формування позитивних асоціацій з рекламованим об'єктом; негативно впливає на свідомість і підсвідомість людини;

б) з економічної точки зору реклама збільшує витрати виробництва (витрати на рекламу включаються у вартість товару), призводячи до підвищення споживчої ціни, критики називають подібне явище «рекламним податком», який побічно оплачує кожна сім'я, наприклад, у США експертами називається сума в межах \$ 2,5 тис. на рік; сприяє монополізації ринку (дрібні виробники не спроможні забезпечувати своїй продукції рекламну підтримку, яку можна порівняти з рекламою великих корпорацій); реклама завищує попит на товар, а слідом за цим дозволяє завищити і ціни [4].

Реклама є сферою, яка знаходиться в постійній зміні. Розвиток реклами має специфічні особливості в кожній країні. Основними факторами змін у рекламній сфері є стан і темпи зростання національної економіки, політична ситуація в країні, система державного регулювання рекламної діяльності, фактори культурного порядку та інше. В той же час можна виділити основні тенденції, які визначають сучасний розвиток реклами в глобальному масштабі. До глобальних тенденцій розвитку реклами можна віднести таке:

1) стабільне зростання глобального рекламного бюджету. Збільшення рекламних витрат постійно випереджає темпи зростання світової економіки. Світове лідерство в рекламних витратах традиційно утримують США;

2) падіння економічної ефективності реклами. Випереджаюче зростання обсягів рекламних бюджетів порівняно зі збільшенням обсягів виробництва при всій позитивності цієї динаміки для рекламистів свідчить про постійне зниження ефективності рекламних витрат. Явище це має об'єктивний, стійкий і загальносвітовий характер;

3) однією з основних відповідей рекламистів і рекламодавців на зниження ефективності реклами з'явилася інтеграція реклами з іншими інструментами маркетингу. Реальністю став той факт, що маркетинг в економічно розвинених країнах вже став і основною філософією рекламного бізнесу. Практичний маркетинг запропонував масу інструментів ефективного впливу на адресатів реклами;

4) використання інноваційних рекламних засобів (Інтернет, мобільна реклама та ін.);

5) глобалізація рекламно-комунікаційного ринку, процес концентрації рекламного бізнесу. Глобалізація рекламного ринку – наслідок глобалізації світової економіки;

6) посилення такої комунікаційної характеристики реклами, як інтерактивність [5];

7) підвищення рівня соціальної

відповідальності і зростання ролі саморегулювання рекламистів. Реалізація цієї тенденції є логічним наслідком збільшення ролі реклами в сучасному суспільстві. Дуже важливі сфери соціально-економічного життя, з одного боку, багато в чому залежать від успіхів розвитку цивілізованої реклами, з іншого – дуже чутливі до недобросовісності, невдач і зловживань у рекламі.

**Висновки.** Таким чином, реклама як соціальний інститут в сучасному суспільстві набуває дедалі все більшого значення, впливаючи на світогляд людини, її інтереси, потреби і бажання. Причому реклама впливає і на всю суспільну структуру в цілому, і на конкретних членів суспільства, зокрема. Тому існує негайна необхідність створення механізмів суспільного й державного контролю рекламної діяльності, в тому числі, і через ґрунтовний соціологічний аналіз реклами та рекламної діяльності.

#### Список літератури

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин. СПб. и др. : Питер, 2011. 545 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник / Пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна. К.: Знання, 2001. 456 с.
3. Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 208 с.
- 4 Райс, Эл. Позиционирование : битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут ; пер. С. Жильцов ; общ.

ред. Ю. Н. Каптуревский. СПб.: Питер, 2001. 256 с.

5. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2011. 476 с.

6 Закон України про рекламу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

#### References (transliterated)

1. Bernet Dzh. "Marketynhovye kommunykatsyy. Yntehyrovannyi podkhod [Marketing communications. Integrated approach]" / Dzh. Bernet, S. Moryarty ; per. s anhl. N. Habenov, V. Kuzyn. SPb. y dr. : Pyter, 2011. 545 p.
2. Dzhefkins F. "Reklama: Praktichnyi posibnyk [Advertising: A Practical Guide]" / Per. anhl., dop. i red. D. Yadina. K.: Znannia, 2001. 456 p.
3. Lysytsia N. M. "Sotsiologhiia reklamy : navchalnyi posibnyk dlia studentiv vyshchikh navchalnykh zakladiv [Sociology of advertising: a textbook for students of higher educational institutions]" / N. M. Lysytsia, Yu. V. Bielikova. Kh. : KhNU imeni V. N. Karazina, 2012. 208 p.
4. Rais, El. "Pozytsionirovaniye : bytva za uznavaemost [Positioning: the battle for visibility]" / Э. Райс, Дж. Траут ; пер. С. Жильцов ; obshch. red. Yu. N. Kapturevskiy. SPb.: Pyter, 2001. 256 p.
5. Rossyter Dzh. R., Persy L. "Reklama y prodvyzhenye tovarov [Advertising and promotion of goods]". SPb., 2011. 476 p.
6. Zakon Ukrainy "Pro reklamu [Law of Ukraine on Advertising]". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

Надійшла (received) 16.09.2021

#### *Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors*

**Козлова Олена Аркадіївна (Козлова Елена Аркадьевна, Olena Kozlova)** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри соціології і публічного управління; Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6335-0612>