

**Гонашвили Александр Сергеевич**

студент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

г. Санкт-Петербург

## **СТРУКТУРА СОЦИОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И ЕЕ МЕСТО В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ЗНАНИИ**

***Аннотация:** данная статья посвящена изучению основ социологии рекламы. Автор рассматривает структуру социологии рекламы и принципы исследования.*

***Ключевые слова:** реклама, социология рекламы, подход, компонент, структура.*

Изучая социологию рекламы, в первую очередь стоит отметить, что социология рекламы в структуре общего социологического знания занимает положение частной социологической теории (по Мертону). Давая определение социологии рекламы можно сказать, что социология рекламы – это *совокупность логических связанных теоретических понятий и суждений, описывающих рекламирование как устойчивый интегрированный процесс, а также элементы этого процесса, их взаимосвязи и влияния, испытываемые ими под воздействием внутренних и внешних факторов различного происхождения, получившие эмпирическую подверженность* [1].

Помимо этого, социология рекламы включает в себя изучение различного рода рекламных процессов и их место в нашем обществе, также социология рекламы изучает различного рода рекламные продукты и рекламные компании, воздействующие на общественное мнение и поведение. При изучении рекламы в дискурсе социологии можно применять различные социологические методы познания. К примеру, для изучения рекламы можно применить системный подход, структурно-функциональный анализ, интеракционный подход, символический подход и т. д. Выбор данных подходов при изучении рекламы будет зависеть от

объекта исследования, так как рекламу можно изучать не просто с позиции социологии, но также реклама может быть рассмотрена в специфике взаимодействия с другими частными или смежными дисциплинами, такими как экономическая социология, политическая социология, психология, экономика и т. д.

В рамках экономической социологии, как правило, рекламу изучают как влияние на структуру эластичности спроса, стоимости и структуры активов. А в рамках социологии культуры, рекламу рассматривают как форму воздействия на информационное поле, а в гендерной социологии как взаимоотношение полов и т. д. Особую роль для изучения рекламы играет дисциплина социология рынков, посредством которой можно рассматривать рекламу с позиции потребительской активности и потребление рекламы в целом. Социология рекламы, является междисциплинарным знанием и, как правило, она включает в себя различные формы изучения влияния различного рода несоциологических факторов, например, экономических факторов и т. д.

Говоря о структуре социологии рекламы, можно выделить следующие ее компоненты:

1. Осуществляющие в социологии рекламы общесоциологические принципы.
2. Использование социологией рекламы теоретических подходов высокого теоретического уровня (Системной теории, акторно-сетевой теории и т. д.).
3. Социология рекламы включает в себя интернализованные методологические положения разделов социологического знания, для которых она выступает подсистемой.
4. Рефлексия социологического представления рекламы и рекламирования.
5. Представление о рекламе и рекламном процессе и его акторах как о специфическом социальном объекте, который имеет свою устойчивую интегральную функцию в обществе.

Как правило, выделяют два основных компонента социологии рекламы и присущих им методологических инструмента, а именно рассмотрение социоло-

гии рекламы как системный коммуникационный компонент экономической, политической, культурной подсистем общества и использования социологического метода в рекламе как инструмента планирования рекламного процесса, исследования целевых аудиторий и их оценка эффективности рекламного воздействия. Оба данных компонента взаимосвязаны, ведь интерес прикладного характера неотделим от изучения того, как реклама влияет на общественные группы и институты.

Завершая отметим лишь, что социология рекламы является сложившейся дисциплиной, которая имеет свою структуру и принципы исследования. Социология рекламы является пересечение нескольких дисциплин, как социологических, так и несоциологических.

### ***Список литературы***

1. Антонов С.Н. Социология рекламы: Учебно-методическое пособие. – СПб.: Интерсоцис, 2006. – 164 с.
2. Экономическая социология: Учебник / Под. ред. Ю.В. Веселова. – М.: РГ-Пресс, 2013. – 376 с.