

На правах рукописи
УДК: 316.334

Волков Андрей Викторович

РЕКЛАМА КАК ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Специальность: 22.00.04 - социальная структура, социальные институты
и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2004

Диссертация выполнена на кафедре социологии Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ
Воронцов Алексей Васильевич

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Гавра Дмитрий Петрович

кандидат социологических наук, доцент
Байер Юлия Пауловна

Ведущая организация: Балтийский государственный технический
университет "Военмех" имени
Д.Ф.Устинова (БГТУ)

Защита состоится 12 марта 2004 г. в 14.00 часов на заседании Диссертационного совета Д 212.199.15 по защите диссертаций на соискание ученых степеней доктора социологических и педагогических наук при Российском государственном педагогическом университете имени А.И. Герцена по адресу: 191186, Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, д. 48, корп. 20, ауд. 212.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке РГПУ им. А.И. Герцена.

Автореферат разослан «11» февраля 2004 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент



В.Б.Косицын

Общая характеристика исследования

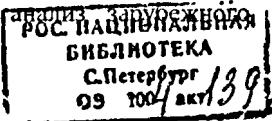
Актуальность темы исследования. За последние полтора десятилетия в нашей стране происходит трансформация, которая вносит качественные изменения во все сферы общественной жизни. Происходит переход от административно управляемой экономики к рыночной, формируется политическая система, построенная на балансе властей и выборных механизмах представительства, возникают социальные проблемы далеко не локального характера. Развитие этих процессов и разрешение связанных с ними проблем напрямую зависит от системы информационных связей в обществе, от той побудительной мотивации, которая меняет восприятие и поведение многих людей. Поэтому в сложившихся условиях все больше возрастает роль рекламы.

Реклама является одним из важнейших инструментов рынка и проведения предвыборных политических кампаний, ее некоммерческие формы привлекают внимание людей к актуальным социальным проблемам, помогают в становлении культурных ценностей и национальных идеалов. Характер рекламы отражает уровень развития общества, экономических и социальных отношений. Яркая, манящая, иногда навязчивая, она стала атрибутом современной российской действительности, пронизывающим все сферы общественной жизни.

Актуальность социологического рассмотрения рекламы, обусловлена тем, что в подавляющей части работ, посвященных этому явлению, рекламу рассматривают сквозь призму экономического подхода. Современный этап развития российского общества требует совершенно нового взгляда на эту проблему, так как реклама в нашей стране способствует не только становлению и развитию рыночной экономики, но и является социальным механизмом, который формирует новый тип отношений в обществе. Влияние рекламы на социальную действительность неоднозначно: она стимулирует развитие товарных рынков и сферы услуг, повышает политическую активность, но одновременно способна манипулировать общественным мнением и поведением людей. В самом общем виде рекламу можно определить как социальную технологию направленного информационного воздействия, цель которой - задать определенное направление массовой или групповой активности. С этой точки зрения она представляет несомненный интерес для социологического исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Исследования феномена рекламы носят междисциплинарный характер, т.к. рассмотрение рекламы - это фокус, где пересекаются познавательные интересы представителей различных областей науки. Как следствие, существует целый пласт экономической, психологической и социологической литературы затрагивающей данную проблематику. Таким образом, анализируя имеющуюся специальную литературу, можно условно разбить ее на разделы, что облегчит обозначение разных аспектов в вопросе изучения феномена рекламы.

Как уже отмечалось выше, подавляющая часть работ, посвященных рекламе, рассматривает ее сквозь призму экономического подхода. В рамках этого направления особо интересен анализ зарубежного опыта, рекламе



посвящены многие работы известных зарубежных специалистов в области изучения рынка и поведения потребителей: Ф. Котлера, Дж. Эвапса, Б. Бермана, К. Бове, У. Аренса, У. Уэллса, Д. Бернета, С. Мориарти, П. Друккера, С. Уолша, А. Хайема, Р. Морриса, А. Дейяна и др. В рамках подобного подхода реклама рассматривается как связующее звено между производителем и потребителем. Но ряд авторов пытается дать развернутое описание взаимовлияния рекламы и общества, очень часто открывая интересные закономерности, например, в работах А. Дейяна «Реклама» и К. Бове, У. Аренса «Современная реклама» дается попытка анализа функций рекламы, как экономического института, авторы книги «Реклама принципы и практика» У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти большое внимание уделяют нормативному регулированию рекламной деятельности на примере американского опыта. Экономическое направление изучения феномена рекламы очень часто становится жертвой прикладных пособий, которые строятся в рамках западного прагматично-прикладного подхода к рекламе. Примером таких разработок являются работы следующих авторов: Г. Картера¹, А. Кромптона², Д. Огилви³, Дж. Минго⁴ и др. Значительная часть работ в рамках экономического рассмотрения рекламы сконцентрирована на анализе коммерческой эффективности рекламных акций.

Большое количество работ посвящено психологии восприятия рекламы потребителями - вопросу, которым в большой степени интересуется социальная психология. В этом направлении наибольший интерес представляют работы зарубежных авторов; Ч. Сэндидж, В. Фрайбургера, К. Ротцола⁵, А. Маслоу⁶, Л. Фестингера⁷ и др. Особый интерес представляют концептуальные разработки Абрахама Маслоу, в частности разработанная им иерархия ценностей, которая очень часто используется при разработке рекламных мероприятий, и теория когнитивного диссонанса Леона Фестингера, тоже часто используемая при планировании рекламных акций.

Для психологов, изучающих феномен рекламы, важно выявить наиболее эффективные методы влияния на сознание потребителя рекламного сообщения. Анализ психологической проблематики вопроса эффективности рекламы представлен, в трудах Р. Ривса⁸, А. Политца⁹, Э. Маклуда¹⁰, Д. Страча¹¹. Психологическая наука также обращалась к исследованию восприятия рекламной информации индивидами в рамках изучения коммуникативного процесса. В первой половине XX века был сформулирован ряд теорий: теория убеждающей коммуникации (Дж. Клэппер, Г. Лассуэлл, К. Ховланд, М. Шериф),

¹ Картер Г. Эффективная реклама. М., 1998.

² Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Пер. с англ., Тольятти, 1995.

³ Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 1994; Огилви Д. и др. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. М., 1995.

⁴ Минго Дж. Секреты успеха великих компаний. М.-СПб, 1995.

⁵ Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. Реклама: теория и практика. М., 2001.

⁶ Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб., 1999.

⁷ Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 1999.

⁸ Ривс Р. Реальность в рекламе. М., 1983

⁹ Politz A. The Politz Papers N.Y., 1991.

¹⁰ Маклуд Э. Психологическое воздействие рекламы на личность. М., 1993.

¹¹ Starch D. Measuring advertising readership and results. N.Y., 1966.

теория когнитивного диссонанса (Л. Фестингер), принцип тройного воздействия (Г. Лассуэлл).

В России работы посвященные психологии рекламы стали появляться с начала XX века. В советское время отечественные психологи особое внимание уделяли пропагандистским возможностям рекламы.² В частности изучалась эффективность психологического воздействия, критерии восприятия рекламы³, психология потребительских мотивов⁴, разрабатывались методики психологического воздействия рекламы.

Использование психологических знаний в рекламной деятельности особую актуальность приобрело сегодня, в рамках процесса бурного развития рекламы в российском обществе. Особый интерес представляют работы А.Н. Лебедева, АХ Боковникова⁵, Н.Н. Богомоловой, В.Г. Зазыкина⁶, Т.И. Краско⁸ и др.

Реклама является предметом анализа и для социологической науки, в рамках которой преобладает изучение феномена рекламы на микроуровне, и присутствуют достаточно фрагментарные попытки макросоциологического анализа изучаемого феномена. При этом последние, как правило, прослеживаются в рамках анализа более широких социальных явлений. Например, в работе Жанна Бодрийяра «Система вещей» рекламе посвящается целый раздел; анализ рекламы находит свое воплощение также в другой социологической концепции, социодраматическом подходе Ирвинга Гоффмана, где реклама предстает как пример управления впечатлениями и как следствие поведением людей. В рамках исследования рекламы на микроуровне, авторы исследуют использование рекламы в различных сферах социальной жизни. Примером служат работы последних лет: Д. Фоулеса⁹, изучающего роль рекламы в массовой культуре на основе анализа данных американских исследований; Ч. Гиакарди¹⁰, сопоставляющего телевизионную рекламу и показ социальной реальности в телепередачах Италии и Великобритании; Д.В. Шана, Р. Фабера¹¹, исследующих на основе проведенных в Канаде опросов, влияние третьих лиц на отношение взрослых к рекламе; В.А. Тиница¹², изучающего на

¹ Улеров В.В. Реклама - ее сущность. Значение, историческое развитие и психологические основы. СПб., 1912; Мануилов М.А. Реклама. М., 1924; Психология рекламы. М., 1925.

² См.: Галитарова Н.М. Барьеры в восприятии сообщений печати, радио, телевидения // Вестник МГУ. 1970. №4; Истомин Л.А. Система пропаганды и информации в СССР (по данным 1967 г.) М., 1969; Марушкиевич А. Психологическое воздействие рекламы // Советская торговля. 1968. №9; Рубакин Н.А. Тайна успешной пропаганды / Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. М., 1972 и др.

³ См.: Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М., 1984.

⁴ См.: Усов В.В. Социальная функция рекламы и особенности ее воздействия. М., 1970.

⁵ Лебедев А.Н., Боковников А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.

⁶ Богомолова Н.Н. Социальная психология печати радио и телевидения. М., 1997.

⁷ Зазыкин В.Г. Психология рекламы. М., 1992.

⁸ Краско Т.И. Психология рекламы. Харьков, 2002.

⁹ Foulkes D. Advertising and popular culture. - Thousand Oaks etc.: Sage, 1996.

¹⁰ Giaccardi Ch. Television advertising and the representation of social reality: A comparative study // Theory, culture a. soc. Cleveland, 1995. Vol. 12, N 1.

¹¹ Shan, D.V.; Faber, R.J.; Youn, S. Susceptibility and severity : Perceptual dimensions underlying the third-person effect // Communication research. - Beverly Hills, 1999.

¹² Tinic S.A. United colors and united meanings: Benetton and the commodification of social issues // J. of communication. N.Y., 1997. Vol. 47, N 3.

основе прикладных исследований отражение прогрессивных социальных движений в рекламе спортивной одежды. Встречаются даже такие специфические исследования, как изучение социальной роли королевы красоты как порождения массовой культуры в обществе всеобщего потребления (с учетом половой дифференциации, требований коммерческой рекламы и властных структур)¹.

Таким образом, зарубежные исследования рекламы в большей степени сконцентрированы вокруг конкретных исследований, - решающих исключительно локальные задачи.

Изучение влияния рекламы на общество в российской науке имеет давнюю традицию, еще в конце XIX - начале XX века появляются работы авторов, рассматривающих влияние рекламы на общество в очень широком контексте (Н. Плинский², Э. Гальперин³, В. Уперов⁴, К. Азейнштейн⁵, А. Веригин⁶). В советский период исследование влияния рекламы на общество на протяжении длительного времени базировалось на предвзятом толковании трудов буржуазных специалистов. Тем не менее, даже в этих условиях ряд теоретико-прикладных разработок советских авторов отличается глубоким анализом проблемы (можно отметить работы В.В. Усова, В.Е. Демидова, И.Л. Рожкова, О.А. Феофанова и др.). По мере становления рыночных отношений появляется необходимость в изучении западного опыта рекламы и развития отечественных традиций. Освоение западного опыта и анализ развития феномена рекламы в постсоветском обществе продемонстрирован в работах отечественных авторов В.П. Голубкова, В.П. Коломийца, Е.М. Каневского, В.П. Конецкой, И.В. Крылова, В.В. Леоненко, В.Л. Музыканта, Е.В. Ромата, А.Е. Толкачева, Л.Н. Федотовой и др.

Во многом, копируя западный опыт, а также, учитывая специфику трансформационных процессов в сфере экономики и политики в России, современная отечественная социологическая наука сосредоточила свое внимание на решении локальных проблем. Социологическое изучение рекламы сконцентрировалось вокруг решения конкретных прикладных задач, анализа рекламной аудитории, проведения маркетинговых исследований, разработки и оптимизации методического аппарата для проведения подобных исследований. Произошел определенный отказ от интегрирующей роли социологии в изучении актуальных социальных явлений, к которым относится реклама. Тем самым социология, несмотря на богатый методический аппарат в сфере изучения феномена рекламы, превратилась в «служанку» сугубо прагматического коммерческого подхода.

Данную тенденцию иллюстрируют работы российских исследователей С.В. Веселова, А.Б. Гофмана, П.С. Завьялова, И.В. Крылова, В.И. Ильина, где

¹ Beauty queens on the global stage : Gender, contests, a. power / Ed. by Cohen C.B. et al. N.Y., L.: Routledge, 1996.

² Плинский Н. Реклама, ее значение, происхождение и история. СПб., 1894.

³ Гальперин Э. Искусство рекламировать. Одесса, 1910.

⁴ Уперов В. Реклама - ее сущность. Значение, историческое развитие и психологические основы. СПб., 1912.

⁵ Азейнштейн К. Как рекламировать с успехом. СПб., 1912.

⁶ Веригин А. Русская реклама СПб., 1898

рассматривается специфика потребительского поведения российского населения, особенности восприятия им рекламы зарубежных и отечественных производителей¹. В последнее время появились работы, направленные на изучение рекламы с точки зрения моделирования ею потребительского спроса², специфики маркетинговых исследований российского рынка. К этому направлению примыкают редкие в настоящее время работы, посвященные анализу рекламы как специфического средства коммуникации.³

Институционализация рекламы на российском рынке, специфика рыночного поведения российских потребителей, не избалованных обилием и ассортиментом товаров в предшествующие десятилетия, только еще развивающимся институтом защиты потребителей - все эти проблемы достаточно хорошо представлены в российской исследовательской литературе.

Однако реклама «социологична» не только по способам воздействия на аудиторию и по своим результатам, она является интересным объектом исследования и в силу собственной социальной природы. Таким образом, становится важным комплексное изучение рекламы, которая может быть рассмотрена как:

1. Организованная структура взаимодействующих социальных субъектов аналогичной функциональной ориентации;
2. Система специфических социальных коммуникаций информационно-побудительного характера;
3. Самостоятельный социальный институт по удовлетворению потребности людей в актуальной социальной информации.

Подобный комплексный подход практически никогда не использовался в отечественной и зарубежной литературе. Как правило, фрагментарные исследования феномена рекламы представляли отечественной социологической науки концентрируются вокруг вопросов техники проведения прикладных социологических исследований, а попытки теоретико-методологического анализа феномена рекламы выражаются в копировании западных работ и представляют собой краткий обзор взгляда автора на рекламу, а сама работа строится в рамках западного прагматичного подхода к рекламе и отвечает только на один вопрос «как это сделать?».

Отсутствие системных работ, опирающихся на теоретический материал, характеризующий формы функционирования рекламы в социуме, не позволяет осуществить полномасштабный анализ функционирования рекламы в развитых

¹ Веселов С.В. Рекламный рынок. диагнозы и прогнозы // Рекламный мир. 1995 № 2; Крылов И В Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций М, 1998; Ильин В И. Поведение потребителей. Сыктывкар, 1998

² Денисова Г.С., Гук А.А. Маркетинговые исследования российского рынка: опыт анализа// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 1; Завьялов П.С. Реклама - активная составляющая маркетинга/Маркетинг 1995, № 1; Крылов И , Указ соч; Макагон Н.В. Способы моделирования потребительского спроса// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 1; Денисова Г.С., Гук А. А. Маркетинговые исследования российского рынка: опыт анализа// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 1; Веселов С.В. Формирование рынка рекламы в России в первой половине 90-х годов//Маркетинг. 1995. № 1.

³ Богомолова И Н. Массовые коммуникации и общение М., 1988; Конецкая В П. Социология коммуникаций М., 1997; Штернилб Н В. Социально коммуникационная природа рекламы. Автореф. дис. к с н. Ростов-на-Дону, 1998;

обществах рыночного типа и в трансформирующейся России. На ликвидацию этой лакуны и направлено данное диссертационное исследование.

Объектом диссертационного исследования выступает реклама как социальное явление.

Предметом диссертационного исследования выступает реклама как деятельность и как социальный институт.

Цель исследования состоит в том, чтобы выявить и рассмотреть структуру рекламы как деятельности и социального института, и на основе проведенного анализа изучить специфику функционирования института рекламы в современной России.

Гипотеза диссертационного исследования состоит в предположении о том, что феномен рекламы может быть адекватно понят и оценен при рассмотрении ее как деятельности, в основе которой лежит процесс чередования социальных действий, и как социального института, в рамках которого осуществляются индивидуальные и коллективные действия.

Исходя из сформулированных гипотезы и цели, основными **задачами** диссертационного исследования являются:

1. Рассмотреть структуру рекламной деятельности, в основе которой лежит процесс чередования социальных действий;
2. Выявить социально-коммуникативные основы рекламной деятельности;
3. Определить специфику становления института рекламы в исторической ретроспективе;
4. Выявить структуру института рекламы;
5. Показать особенности нормативного регулирования рекламной деятельности в рамках института рекламы;
6. Рассмотреть функции, реализуемые институтом рекламы;
7. Определить специфику институционализации рекламы в России;
8. Выявить особенности функционирования рекламы в современном российском обществе.

Теоретико-методологическую основу диссертации составляют труды классиков зарубежной научной мысли: К. Маркса, М. Вебера, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, исследования зарубежных социологов: Р. Мертона, Дж. Ритцера, П. Бурдье, Н. Смелзера, П. Бергера, Т. Лукмана, Ж. Бодрийяра и других, а также отечественных социологов: Д.П. Гавры, И.А. Громова, М.С. Комарова, В.Л. Музыканта, Л.А. Седова, М.А. Шишкиной и др.

Проведенное исследование базируется на системном подходе. Для достижения цели исследования и решения поставленных задач использовался метод структурно-функционального анализа, анализ рекламы как социального института и его функций потребовал также опоры на концепцию институционализма.

Информационной базой послужили результаты социологических исследований, в том числе проведенных при непосредственном участии автора, а также данные государственных органов статистики РФ.

Научная новизна, диссертационного исследования определяется его целью и задачами и состоит в комплексном рассмотрении предмета исследования, позволяющем получить знания, научная новизна которых заключается в следующем:

- определена структура рекламной деятельности, выявлены элементы социального действия в рамках рекламной деятельности и построена модель действия в рамках рекламной деятельности;
- рассмотрены социально-коммуникативные основы рекламной деятельности;
- определена специфика становления института рекламы в исторической ретроспективе;
- выявлена структура института рекламы;
- определены особенности нормативного регулирования рекламной деятельности в рамках института рекламы;
- рассмотрена многоуровневая структура функций реализуемых институтом рекламы;
- определена специфика институционализации рекламы в России;
- выявлены особенности функционирования рекламы в современной России и взаимосвязь ее с социальной структурой российского общества.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Социологический анализ рекламной деятельности возможен при рассмотрении: субъекта, цели, объекта, средства и результата социального действия в рамках рекламной деятельности.
2. Рекламная деятельность содержит элементы: управленческой деятельности, социально-практической деятельности, коммуникативной деятельности, рыночной деятельности, деятельности, в которой присутствуют наука и искусство.
3. Существенное проявление феномена рекламы в обществе возможно, только при наличии: массового производства, способствующего развитию конкуренции между производителями товаров и услуг, развитой системы средств массовой коммуникации (СМК), заинтересованных в получении доходов от рекламы и общества потребления.
4. Институт рекламы на данном этапе развития общества включает в себя:
 - устоявшуюся субъектную структуру, которая определяет ролевую структуру института рекламы;
 - развитую систему нормативного регулирования, формирующую рамки института рекламы и порядок его функционирования в целом;
 - наличие социально значимых функций, интегрирующих институт рекламы в социальную систему и обеспечивающих его участие в процессе интеграции последней.
5. Отличительной особенностью института рекламы является его комплексность и полисферность. В силу способности этого института

функционировать в различных сферах общественной жизни, его нельзя жестко позиционировать в рамках критерия предметной классификации социальных институтов. По своей природе, свойствам, характеристикам он не является ни исключительно политическим, ни классическим экономическим институтом, ни однозначным институтом духовной сферы. Влияя на все эти сферы, институт рекламы выполняет функции социализации членов общества, регулирования их деятельности в рамках социальных отношений, обеспечение социальной интеграции и устойчивости социальной системы, т.е. функции традиционных социальных институтов.

6. Реклама, в России реализуя свои базовые функции, в большей степени дисфункциональна и на данном этапе является фактором, дезинтеграции и деструкции социальной системы.

Теоретическая значимость диссертационного исследования

заключается в системном анализе социального феномена рекламы, раскрывающем ее содержательную значимость и дающего потенциальную возможность для дальнейшего использования данных в научно-исследовательской деятельности. Научно-теоретическая значимость диссертационного исследования состоит в раскрытии способности социологической науки дать комплексный анализ феномена рекламы.

Диссертационная работа дает целостный анализ феномена рекламы, демонстрирует ее место в социальной жизни общества. Теоретические выводы и положения, обоснованные в диссертации, могут послужить как для дальнейших теоретических исследований в области рекламы, так и для организации и проведения прикладных исследований.

Практическая значимость работы заключается в том, что теоретические выводы и положения, полученные в процессе исследования, могут быть положены в основу учебных курсов, при разработке лекций и семинаров по социологии, а также служить методологией для дальнейших исследований рекламы в прикладной социологии.

Кроме того, автором на основе выводов работы предложены следующие рекомендации, определяющие механизмы, создание которых позволит рекламе в большей степени реализовывать эуфункции в российском обществе:

1. Разрешить распространение через электронные средства массовой информации рекламы, ориентированной только на широкие слои общества;
2. Ориентировать рекламодателей на четкое сегментирование рынка и определение целевых аудиторий посредством использования исследовательского потенциала социологической и экономической науки. Это позволит сузить круг получателей рекламной информации до представителей группы, которые потенциально могут приобрести рекламируемый товар;
3. Осуществлять нормативный контроль, в том числе предварительный, содержания рекламных материалов на предмет неэтичной рекламы;

4. Стимулировать рекламу, не акцентирующую внимания на проблемах социального статуса.

По мере уменьшения социальной дифференциации, особенно по уровню дохода (а эта тенденция, хоть и незначительно, по наблюдается) использование перечисленных механизмов ограничения- рекламной деятельности должно ослабевать, но сейчас необходимость их использования не вызывает сомнения.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации подтверждены аprobацией на межвузовских научно-практических конференциях: «Герценовские чтения» (2001, 2002, 2003 г.), на аспирантских семинарах РГПУ им. А.И. Герцена, на заседаниях кафедры социологии РГПУ им. А.И. Герцена, на лекционных и семинарских занятиях по курсам «Социология рекламы» и «Социология СМИ» в РГПУ им. А.И. Герцена. Автором диссертационного исследования разработан курс «Социология рекламы», который читается на отделении социологии РГПУ им. А.И. Герцена.

Структура работы определяется целями и задачами исследования. В соответствии с содержанием и логикой изложения материала диссертация состоит из введения, двух глав, состоящих из пяти параграфов, заключения и библиографии.

Основное содержание работы

В введении обосновывается актуальность темы диссертационной работы, ее теоретическая и практическая значимость, определяется степень разработанности избранной темы в отечественной и зарубежной социологической литературе, сформулированы цели и задачи исследования, его методологическая и теоретическая база, приводятся положения и выводы, содержащие элементы научной новизны, формулируются основные положения, выносимые на защиту, определяется их новизна, фиксируются результаты и практическая значимость работы.

Первая глава — «Реклама как деятельность» посвящена рассмотрению исходных методологических подходов и установок к исследованию рекламной деятельности в современном обществе и определению структуры рекламной деятельности, анализу всех элементов социального действия и построению модели действия в рамках рекламной деятельности. Первоочередность рассмотрения рекламы как деятельности определяется логикой развития любого социального явления. Как справедливо отмечают в этой связи Питер Бергер и Томас Лукман: «Истоки любого институционального порядка находятся в типизации совершаемых действий, как наших собственных, так и других людей»¹.

В первом параграфе «Анализ структуры рекламной деятельности» анализируются совокупность определений феномена рекламы, представленная в научной литературе. На основе проведенного анализа автор приходит к выводу, что деятельностьная трактовка рекламы является наиболее общей и одновременно обеспечивает необходимую и достаточную для социологической интерпретации строгость анализа, т. к. говоря о рекламе, как о деятельности мы

¹ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995. с 120.

будем подразумевать процесс чередования социальных действий. Такой подход, можно считать вполне обоснованным, если учесть, что в динамическом аспекте социальное действие предстает как момент самовозобновляющейся деятельности субъекта, направленной на удовлетворение его потребностей.

Опираясь на работы М. Вебера, где определяется понятие социального действия, и Т. Парсонса, где подробно рассматривается структура социального действия, автор детализирует предложенную Т. Парсонсом «концептуальную схему» применительно к феномену рекламы последовательно рассматривая: субъект (актор), цель, объект, результат (все три элемента в Парсоновской схеме объединены в рамках понятия «цель») средство и определенный способ взаимоотношения элементов друг с другом, в рамках рекламной деятельности.

В рамках данного раздела работы последовательно решаются три задачи:

1. Рассматривается неоднородная и неодномерная субъектная структура рекламной деятельности с опорой на концептуальную схему, предложенную М.А. Шишкиной при изучении феномена паблик рилейшнз в системе социального управления¹, в которой субъект рассматривается как носитель целенаправленной активности, тот, кто действует, обладая сознанием и волей.

В ходе анализа выделяются базисный субъект - тот, для кого делается реклама (назовем его Заказчиком) и технологический субъект тот, кто делает рекламу (назовем его Исполнителем), т. е. субъект, который будет осуществлять данную деятельность.

Базисные субъекты имеют свою внутреннюю структуру. Прежде всего, они могут быть подразделены на две группы - предметные базисные субъекты (те, кому (или чему) делается реклама) и функционально-стратегические базисные субъекты (те, для кого делается реклама).

Можно выделить два вида предметных базисных субъектов рекламы - прямые предметные базисные субъекты, которые реализуются в форме, обладающей непосредственной собственной субъектностью, понимаемой в операциональном социологическом плане (индивидуи, социальные общности, социальные организации, институты) и превращенные предметные базисные субъекты, которые реализуются в форме, не обладающей непосредственной субъектностью (идеологии, мифологии).

Технологическими субъектами рекламы являются социальные субъекты, деятельность которых отвечает на вопрос: кто делает рекламу? Исходным технологическим субъектом рекламы выступает лицо, осуществляющее рекламную деятельность, которое может действовать как частное лицо и как представитель какой-либо структуры, предназначеннной для осуществления рекламной деятельности. Исходя из этого и основываясь на критерии институциональности, можно предложить следующую классификацию технологических субъектов рекламы:

- неинституциональные технологические субъекты (индивидуальные рекламисты);
- квазинституциональные технологические субъекты

¹ Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления СПб, 1999

(специализированные рекламные подразделения государственных и негосударственных институтов функционирующие в качестве структурных элементов юридических лиц);

- институциональные технологические субъекты (самостоятельные рекламные агентства).

2. В рамках решения следующей задачи определяется цель рекламной деятельности. На основе анализа различных подходов к определению цели рекламной деятельности автор делает вывод, что наиболее распространенным является понимание того, что цель рекламной деятельности - оказать воздействие с тем, чтобы трансформировать поведение индивида¹. В рамках подобного видения цели рекламной деятельности можно говорить об определенной дуалистичности: с одной стороны целью рекламной деятельности является производство эффективной для ее базисного субъекта коммуникации, а с другой - управление поведением индивида (как потребителя социально и экономически значимой информации).

Поскольку данное понимание цели рекламной деятельности является неполным, т.к. здесь не учитывается ряд определений, которые отражают такую цель рекламной деятельности, как информирование общественности, возникает необходимость использовать понятие - паблиситный капитал (publicity capital)².

Целью рекламной деятельности при такой постановке вопроса является управление паблиситным капиталом. Рекламист в этом случае выступает как предприниматель, работающий на рынке паблиситных капиталов и осуществляющий менеджмент соответствующего капитала клиента.

Таким образом, под целью рекламной деятельности необходимо понимать оказание воздействия с тем, чтобы трансформировать поведение индивида и при этом эффективное управление паблиситным капиталом базисного субъекта рекламной деятельности.

3. Решая задачу об определении объекта рекламной деятельности, автор определяет в качестве оного аудиторию рекламы, которая обладает следующими основными характеристиками:

- аудитория рекламы представляет некую макроцелостность, не сводимую к совокупности зрителей, читателей, слушателей рекламного сообщения;
- аудитория рекламного сообщения, пересекаясь с аудиторией СМИ полностью или частично, не является ее механической составляющей;
- поскольку контакт аудитории рекламы с посылаемым сообщением

¹ Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С., Реклама принципы и практика. Спб., 1999. с.31, Дейлян А. Реклама. М., 2002., Улеров В.В. Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы. СПб., 1994., Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М.,1994.

² «Паблиситный капитал (publicity capital) - это особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Этот вид капитала несводим к другим видам, но в существенной мере произведен от них. Паблиситный капитал, как и любой другой, представляет собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительной стоимости, заключенной в собственности. Субъект собственности на паблиситный капитал за счет его рыночного использования способен осуществить увеличение своей экономической власти». Шишкина М А. Паблик рилейшнз в системе социального управления СПб., 1999 с. 88

носит вероятностный характер, мы можем выделить потенциальную, реальную и активную аудитории рекламы.

Как потенциальная аудитория рекламы выступает аудитория СМИ, обладающая возможностью быть объектом воздействия рекламы. Реальная аудитория подвергается этому воздействию, а активная аудитория не только воспринимает воздействие, но и реагирует на получаемую информацию, выступая в роли субъекта обратной связи, подразумевающей, в частности, реализацию различных моделей поведения, что позволяет сделать вывод об отсутствии субъект-объектного отношения, здесь мы имеем дело с двумя активными субъектами, которые находятся во взаимодействии.

Таким образом, рассмотрев такие элементы структуры социального действия, лежащего в основе рекламной деятельности, как субъект, цель и объект, для полноты картины необходимо расширить сферу анализа, включив в него изучение таких атрибутов рекламной деятельности как средство, результат, характер и содержание рекламной деятельности, которые подробно рассматриваются автором **во втором параграфе «Социально-коммуникативные основы рекламной деятельности»**.

Средством для достижения цели рекламной деятельности выступает передача информации, а точнее передача рекламного сообщения. Для обозначения подобного процесса обычно используют термин «коммуникация».

Рекламная коммуникация как средство рекламной деятельности обладает следующими отличительными характеристиками:

1. Коммуникатором или отправителем рекламной информации выступает рекламодатель, реципиентом или получателем рекламной информации, является аудитория рекламы и составляющие ее потенциальные потребители - те, на кого направлена рекламная информация.

2. Канал и рекламное сообщение - это два важнейших структурных элемента коммуникации, которые поддаются контролю со стороны актора: сообщение создается непосредственно субъектами рекламной деятельности, а канал ими выбирается или, точнее, арендуется.

3. Реклама является ретиальным коммуникативным процессом - это значит, что рекламная информация отправляется множеству вероятных адресатов. В случае ретиальной коммуникации происходит не просто передача информации, но и социальная ориентация участников коммуникативного процесса.

4. Рекламная коммуникация опосредована средствами массовой информации (телевидение, радио, пресса и т.д.), а также другими средствами распространения рекламы.

6. Рекламная коммуникация является символической коммуникацией и осуществляется посредством системы знаков. Коммуникативное влияние как результат рекламной деятельности возможен лишь тогда, когда коммуникатор и реципиент обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации.

8. Рекламная коммуникация предполагает воздействие, которое трансформирует поведение получателя рекламного сообщения.

Обозначив коммуникацию как средство достижения цели в рекламной деятельности, автор подходит к необходимости определения результата (или продукта) рекламы.

Результат рекламы должен коррелировать с его целью. Исходя из этого постулата, и в соответствии с принятой за основу комплексной трактовкой изучаемого явления, в качестве результата (продукта) рекламы предлагается понимать комплексное образование, представляющее собой совокупность и, в известной мере, пересечение разнорядковых феноменов, в частности: создание оптимальной коммуникативной среды базисного субъекта рекламы, получение рекламной информации максимально возможным количеством представителей целевой аудитории, трансформация поведения получателя рекламной информации (наличие обратной связи, которая, например, выражается в совершении покупки), прирост пабликитного капитала.

Полученные в ходе исследования рекламной деятельности данные, были систематизированы автором в виде модели социального действия в рамках рекламной деятельности.

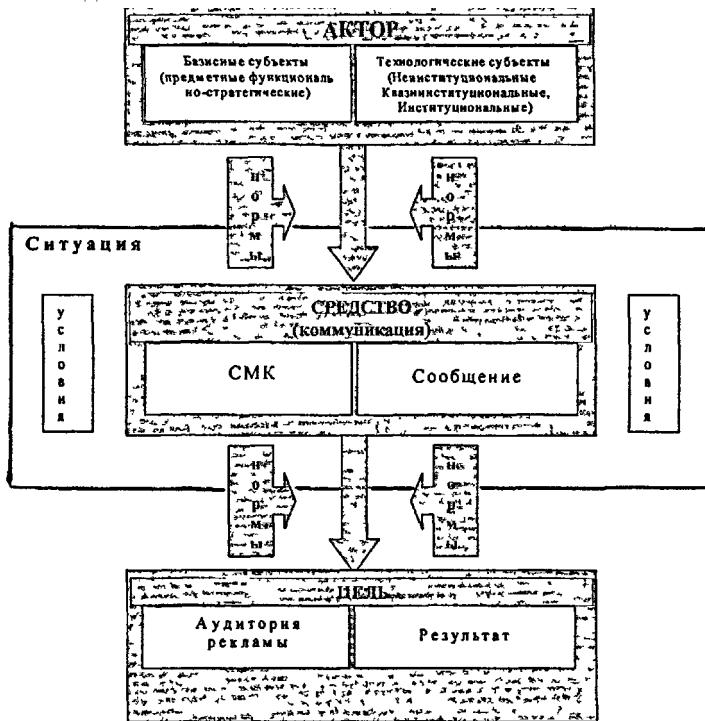


Рис 1 Модель социального действия в рамках рекламной деятельности

Представленная модель определяет актора, средство, цель и отражает влияние норм на рекламную деятельность. Введение норм в данную модель определяется тем фактом, что с одной стороны, структурные условия

нуждаются в акторах для производства результата, и при этом акторы способны формировать и трансформировать структуры, а с другой стороны, индивидуальные и коллективные действия осуществляются внутри нормативного порядка, и акторы ограничены структурами. В этой связи можно говорить о необходимости рассмотрения рекламы ни только как деятельности акторов, а также как структуры, социального института, в рамках норм которого эта деятельность проходит.

Вторая глава диссертационного исследования «Реклама как социальный институт» посвящена анализу структуры, рамками которой акторы ограничены в процессе рекламной деятельности. В социологии подобные структуры или точнее сказать системы социальных связей и совокупности социальных норм, существующие в определенной области человеческой деятельности, принято называть социальными институтами.

В первом параграфе «Становление института рекламы в исторической ретроспективе» выделяется понятие социального института, определяются задачи, которые должны быть решены при обосновании институциональной интерпретации рекламы и дается подробный анализ становления и развития института рекламы.

На основе исторического анализа развития таких элементов социальной системы как рынок производителей товаров и услуг, информационные средства размещения рекламы и потребители рекламируемых товаров и услуг, можно говорить о необходимости трех важнейших компонентов, которые являются минимальным условием массового проявления феномена рекламы в обществе в ходе его развития:

1. Массовое производство, способствующее развитию конкуренции между производителями товаров или услуг;
2. Развитая система СМК, заинтересованных в получении доходов от рекламы;
3. Появление общества потребления;

Подчеркнем, что здесь речь идет о глобальных изменениях социума, где появление рекламы — лишь одна из его характеристик, более общим понятием является появление общества потребления.

Новая ситуация явилась следствием научно-технической революции начала века, которая коренным образом изменила соотношение производства и потребления — общество из производительного перешло в состояние расширенного потребления.

Важно заметить, что определенные товары, определенные модели поведения приобрели значение образца для подражания, а само приобретение товаров начинает рассматриваться индивидом как способ подключения к более высокой социальной группе, т.е. основным мотивом потребления является демонстрация своего социального положения (прежде всего, социально-экономического).

Характер взаимодействия индивида и общества определяет в данном случае механизм, суть которого заключается в том, что угроза социальной

изоляции для индивида оказывается важнее потери собственного мнения. Этот тип ориентации создает невиданно острую потребность в официальных подсказках, в постоянно поступающих советах относительно того, что именно считается сегодня должным. Обостряется спрос на текущую нормативную информацию, к разряду которой относится и реклама. Реклама создает образцы для подражания, обращение «ко всем», задает универсальный уровень «нормального потребления». «Она никак не участвует в производстве и непосредственном применении вещей, и однако она входит неотъемлемой частью в их систему — не только потому, что в ней идет речь о потреблении, но и потому, что она сама становится предметом потребления»¹. В этой связи основной проблемой потребителя выступает проблема выбора, причем выбора не товаров как таковых, а выбора их из многообразия марок - товарных знаков, которые производит и тиражирует реклама.

Во втором параграфе второй главы «Институт рекламы сущность и место в социальной системе» рассматриваются субъектная структура и вытекающие из нее статусно-ролевые и нормативные характеристики, а также функции, выполняемые институтом рекламы в обществе.

Сложившаяся субъектная структура института рекламы во многом совпадает с субъектной структурой рекламной деятельности, но представлена значительно шире и включает в себя: аудиторию рекламы, предметные базисные субъекты рекламы, функционально-стратегические базисные субъекты рекламы, технологические субъекты рекламы, субъекты регламентации деятельности в сфере института рекламы, субъекты образования и подготовки кадров, субъекты, изучающие и исследующие рекламную деятельность.

Более интересным с нашей точки зрения является проведенный диссертантом анализ нормативного регулирования рекламной деятельности в различных странах мира, на основе которого выделяются некоторые общие моменты, характерные для нормативного регулирования в сфере рекламы в целом:

- Интересы рекламодателя в сфере рекламной деятельности преобладают изначально, как следствие, в рамках нормативного регулирования рекламной деятельности проблема защиты прав аудитории рекламы и потребителей является основной.
- Институциональные нормы, имеющие правовой статус и необходимые для существования института рекламы, дополняются нормами, не имеющими формального юридического закрепления, как правило, разработанными различными общественными или профессиональными организациями.
- Наличие органа, контролирующего рекламную деятельность и анализирующего прецеденты в сфере рекламы нарушающие права общественности, с целью их последующего предотвращения и закрепления санкций за подобную рекламу в виде институциональных норм.

¹ Бодрийяр Ж. Система вещей. М , 2001. с 177.

- Санкции, определенные нормативным регулированием рекламной деятельности, не имеют превентивного характера, а существуют (за редким исключением) как потенциально возможные постфактум.
- Поскольку нормативное регулирование рекламной сферы в России крайне молодо, оно впитало в себя уже сложившийся международный опыт. Это выразилось в уникальной возможности принятия одного закона, объединяющего все институциональные нормы, регулирующие рекламную деятельность, и высокой степенью согласованности институциональных и неинституциональных норм с общепризнанными международными нормами, закрепленными в Международном кодексе Рекламной практики МТП.

Следующий аспект института рекламы, который рассматривается в работе

- функциональный. В силу важности и неоднозначности вопроса о функциях рекламы в современном обществе, в работе ему уделено значительное место. Опираясь на работы исследователей феномена рекламы (Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола, У. Уэллса, Д. Бернета, С. Мориарти, А. Дейяна, Е.В. Ромата, О.А. Феофанова, К. Бове, У.Аренса и др.) а также на труды ведущих зарубежных и отечественных социологов (Т. Парсонса, Р. Мертона, Д.П. Гавры, Б.А Грушиной), изложенный автором подход к определению социальных функций рекламы базируется на следующем:

Во-первых, это интерпретация функционального набора ролей, выполняемых рекламой на трех уровнях: макросоциальном (в парсонсовском ключе), мезосоциальном (среднем уровне) и микросоциальном (индивидуально-психологическом). В силу социологической направленности исследования, подробный анализ функций проведен исключительно на первых двух функциональных уровнях. Отмечено лишь, что на микросоциальном уровне реализуются такие функции рекламы, как удовлетворение информационных и коммуникационных, а также других психологических потребностей личностей, которые являются базой для эффективной рекламы на уровне индивидуума.

Во-вторых, был применен полифункциональный подход, в рамках которого были выделены базовая структура функций рекламы и дополнительные функциональные структуры, которые автором были обозначены как объектная, предметная, социосистемная (социетальная) и феноменологическая.

В рамках базовой структуры были рассмотрены следующие основные функции рекламы: воспитательно-просветительская функция, социализации, культурной трансформации, информативная функция, регулятивная/управленческая функция.

В-третьих, рассматривая рекламу как комплексный социальный феномен, автор воспользовался комплексно-сферным методом описания и структуризации ее предметных функций, выделив группы функций, характерные для мезоуровня и относящиеся к экономической, политической, социальной сферам, а также группу внутренних функций.

На основе подобного анализа были сделаны выводы, что институт рекламы способен выполнять основные функции, относимые различными

авторами к числу возможных для традиционных социальных институтов: функции социализации членов общества, регулирования их деятельности в рамках социальных отношений, обеспечение социальной интеграции и устойчивости социальной системы. Кроме того, была выявлена одна из важных особенностей института рекламы в сравнении с другими традиционными институтами - его комплексность и полисферность.

Таким образом, в силу способности этого института функционировать в различных сферах общественной жизни, его нельзя жестко позиционировать в рамках критерия предметной классификации социальных институтов. По своей природе, свойствам, характеристикам он не является ни исключительно политическим, ни классическим экономическим институтом, ни однозначным институтом духовной сферы.

В третьем параграфе второй главы «Особенности функционирования • рекламы в современном российском обществе» анализируется специфика становления и функционирования института рекламы в российском обществе. Автор решает поставленную задачу в рамках рассмотрения трех вопросов:

1. Какова была специфика развития рекламы в дореволюционной и советской России?
2. Какая взаимосвязь между рекламой и стратификационной системой современного российского общества?
3. Как реализует реклама свои базовые социальные функции в контексте транзитивного российского общества?

Специфика развития рекламы в России определяется на основе анализа двух исторических этапов, двух видов «социальной памяти»¹: 1) социального опыта дореволюционной России; 2) социального опыта советской истории.

Эволюция рекламы в дореволюционной России имела тенденции подобные развитию рекламной деятельности в Западной Европе и США, но при этом необходимо отметить определенное запаздывание развития рекламных коммуникаций в России по сравнению с ведущими развитыми странами того времени, чему способствовал ряд причин:

1. Торможение развития экономики страны, обусловленное наличием пережитков феодализма и, в частности, крепостным правом, а также спецификой ориентации производства на интересы государства, а не на массового потребителя.
2. Развитие СМИ носило затяжной характер и до середины 19 века с одной стороны тормозилось государством, а с другой - не имело финансовой основы для самостоятельного становления при отсутствии ориентации производителей на потребителя.
3. Низкий уровень урбанизации, которому изначально способствовало наличие крепостного права.
4. Отрицательное отношение к рекламе общественности, некоторые представители которой публично выражали свой протест.

¹ Рыбкина Р.В. Экономическая социология переходной России М, 1998. С.74.

Выделяя общие черты социального опыта советской истории, можно констатировать, что к моменту рыночной трансформации - началу 90-х годов XX века в экономике сформировался целый ряд эффектов, определивших дальнейшее развитие рекламы в России:

1. Потребительская реклама в СССР не носила массовый характер, что определялось: неориентированностью выпуска продукции предприятиями на потребительский спрос; стандартизацией продукции товаров народного потребления; крайне суженным количеством импортируемых товаров народного потребления, что затрудняло формирование механизма социального сравнения уровня материального благосостояния по качеству товаров;
2. Относительно активное развитие в советский период политической и социальной рекламы;
3. Низкий уровень жизни основной массы населения, который, остается низким и сегодня, по данным Госкомстата РФ, на начало 2003 года за чертой бедности (ниже прожиточного минимума) в России живут 26% населения страны.

Перечисленные социальные эффекты советской экономики, а также характерные исторические черты торговых отношений в Российской империи сформировали консервативный тип покупательского поведения, возникший как следствие отсутствия свободного рыночного выбора и постоянного недостатка информации о товаре и его производителе.

Кроме того, важно отметить особенность стратификационной системы советского общества. Часто описываемая базовая марксистская модель социальной структуры советского общества, включающая рабочий класс, крестьянство, интеллигенцию, не давала понимания на кого и как ориентировать рекламу. Здесь было нужно другое видение стратификации общества, например, основанное на веберовском понимании класса¹. Признавая объяснительную силу марксизма как аналитической модели в сфере экономики, Вебер считал, что он недооценивает решающую роль социального статуса в капиталистическом обществе. В противоположность экономически обусловленной "классовой ситуации" необходимо было сконструировать "статусную ситуацию". В этом смысле статусная часть выражается в том факте, что можно ожидать определенного стиля жизни от тех, кто хотел бы принадлежать к данному кругу.

Решающая роль "стиля жизни" для статусной "чести" означает, что статусные группы являются специфическими носителями всех "условностей". И здесь важно отметить, что социальные статусные группы используют формы потребления как средство определения своего ранга или достоинства и отделения себя от других. Таким образом, потребление играет важнейшую роль в отнесении к определенной статусной группе, а реклама информирует представителей той или иной статусной группы относительно правильного потребления, тем самым, посредством реализации своих базовых функций

¹ Вебер М Основные понятия стратификации // СОЦИС. 1994 № 5

способствуя потребительской стратификации. Все чаще в качестве основного стратификационного критерия используют различия потребительских ориентации и стилей жизни. Другими словами, реклама предстает как специфический учебник по социальной семантике, предлагающий коды для понимания, означивания, классификации потребления, а также инициирующий и определяющий (количественные и качественные) параметры потребления.

Подобная ситуация была характерна для западного общества, в котором реклама играла роль подсказки относительно правильного потребления, гарантирующего отнесение к той или иной социальной группе, но не для преформенной России. Этот момент очень важен, чтобы понять то негативное отношение, которое сформировалось по отношению к рекламе, когда в результате первых этапов рыночных преобразований в страну хлынул огромный поток импортируемых товаров в сопровождении яркой и разнообразной рекламы, товаров, которые большинство населения не могло позволить себе приобрести, не могло подтвердить свой статус и оказывалось внизу общества, а яркая манящая реклама каждый раз об этом напоминала. Подобная ситуация не потеряла актуальность и сегодня, что доказало автором на основе анализа данных эмпирических исследований в целом по России и в частности по Санкт-Петербургу. На основе проведенного анализа выявлено, что отношение к рекламе в основном зависит от:

1. возможности купить рекламируемую продукцию;
2. возрастных предпочтений;
3. характеристик интеллектуального развития человека.

Первый пункт отражает отношение «доход-лояльность». Здесь проверяется (и подтверждается) гипотеза о том, что чем больше средств к существованию представители тех или иных социальных групп имеют, тем более терпимо и во многих случаях даже с интересом воспринимают рекламу. Кроме того, на примере Санкт-Петербурга была выявлена способность рекламы реализовать в крупном урбанистическом центре с более высокими доходами, чем по России, свои эуфункции.

Второй пункт оценивает возрастные отличия в отношении к рекламе молодого и пожилого населения (здесь учитываются патриотический традиционализм и консерватизм старшего поколения против ориентиров современной молодежи на западный образ жизни).

Последний пункт в основном соотносит вопросы образованности, культуры и духовности групп россиян с разным восприятием тех или иных рекламных образов. Представители интеллигенции советских времен, воспитанные в духе литературоцентризма и коллегиальности, среди которых люди науки, искусствоведы, творческая элита, зачастую неприязненно относятся к рекламе. Верно и обратное, чем «проще» человек, тем неразборчивее он в отношении распространяемой рекламной продукции, тем бездумнее он старается следовать западному и часто не адекватному в силу определенных причин для него образу жизни.

Решая задачу анализа реализации рекламой своих базовых функции в России в целом, автор отмечает, что реклама в своей основе на данном этапе развития общества дисфункциональна. Реализуя функцию культурной трансформации в нашей стране, реклама порождает у большинства членов общества комплекс социальной неполноценности. Воспитательно-просветительская функция по своей природе эуфункциональная, выражается в присущей ей положительной роли очень незначительно, она скорее наоборот, извращаясь в неэтичной рекламе, перерождается в дисфункцию. Функция социализации практически не развита и реализуется в основном по отношению к молодежи и детям, незначительно затрагивая другие слои общества. Наибольшее развитие имеет, несомненно, информативная функция, но она лежит в основе коммуникации и, так сказать, неотделима от рекламы. Регулятивная/управленческая функция практически неразвита и имеет только единичные проявления.

В Заключении диссертации подводятся итоги исследования, определяются перспективы дальнейшего изучения темы и формулируются следующие выводы:

1. Детально изучив основные элементы единичного акта действия в рамках рекламной деятельности, можно выделить следующие характеристики рекламы как деятельности:
 - сложную субъектную структуру;
 - цель - управление (менеджмент) пабликитным капиталом, которое выражается в производстве эффективной для ее базисного субъекта коммуникации, и трансформации поведения индивида;
 - объект - аудитория рекламы;
 - средства - коммуникация (канал и сообщение);
 - результат (продукт): создание оптимальной коммуникативной среды базисного субъекта рекламы, получение рекламной информации максимально возможным количеством представителей целевой аудитории, трансформация поведения получателя рекламной информации (наличие обратной связи, которая, например, выражается в совершении покупки), прирост пабликитного капитала.
2. Существенное проявление феномена рекламы в обществе стало возможным только при наличии: массового производства, способствующего развитию конкуренции между производителями товаров и услуг, развитой системы СМК, заинтересованных в получении доходов от рекламы и общества потребления.
3. В рамках подобного треугольника посредством типизации совершаемых действий сложился институт рекламы, который на данном этапе развития общества включает в себя:
 - устоявшуюся субъектную структуру, которая определяет ролевую структуру;

- развитую систему нормативного регулирования, формирующую рамки института и порядок его функционирования в целом;
 - наличие социально значимых функций, интегрирующих его в социальную систему и обеспечивающих его участие в процессе интеграции последней.
4. Реклама в России, реализуя свои базовые функции, в большей степени дисфункциональна и на данном этапе является фактором дезинтеграции и деструкции социальной системы.

По теме диссертации автором опубликованы следующие работы:

1. Волков А.В. Социология средств массовой информации // Герценовские чтения. 1998. Актуальные проблемы политологии и социологии. - СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 1998. 0,2 п.л.
 2. Быстрынцев С.Б., Волков А.В. Петербургская реклама после кризиса./УКонкуренция и рынок №5 СПб., 1999. 0,2/2 п.л.
 3. Волков А.В. Опрос, как метод измерения аудитории СМИ// Герценовские чтения. 2001. Актуальные проблемы политологии и социологии. - СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2001.0,2 п.л.
 4. Волков А.В., Жигулин В.С. Реклама алкоголя в прессе. // Телескоп №1 СПб., 2002. 0,3/2 п.л.
 5. Волков А.В. Социологическое обеспечение рекламной кампании.// Герценовские чтения, апрель 2002. Кафедре социологии 10 лет. - СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2002. 0,2 п.л.
 6. Волков А.В. Социальная ответственность в сфере рекламы // Менеджер 21 века проблемы подготовки и социальной ответственности: материалы межвузовской научно-практической конференции 10-11 февраля 2003 г. СПб., 2003. 0,2 п.л.
 7. Волков А.В. Социально-коммуникативные основы рекламной деятельностиУ/Герценовские чтения 2003. - СПб., 2003. 0,2 п.л.
 8. Волков А.В. Социология рекламы (учебная программа)//Герценовские чтения 2003. - СПб., 2003. 0,3 п.л.
 9. Волков А.В., Жигулин В.С. Этические аспекты взаимоотношения субъектов маркетинговых исследований/Протокол и этикет №5 СПб., 2003. 0,2/2 п.л.
- Ю.Волков А.В., Жигулин В.С. Взаимодействие бизнес-организаций и СМИ на рынке труда: результаты социологического анализа//Персонал микс Научно-практический журнал по вопросам управления №5 СПб., 2003. 0,3/2 п.л.

Отпечатано в ООО «АкадемПринт».
С-Пб. ул. Миллионная, 19 Тел.: 315-11-41.
Подписано в печать 05.02.04.
Тираж 100 экз.

№ - 3464