

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

Трансформация человеческого сознания в обществе потребления под воздействием рекламы и брендов

Научный руководитель – Кирилина Татьяна Юрьевна

Афанасьева Светлана Александровна

Студент (бакалавр)

Технологический университет, Факультет управления и социально-гуманитарного образования, Управления, Королёв, Россия

E-mail: svetlana.1999.08.05@yandex.ru

Институт рекламы и бренда в современном обществе потребления больше не является исключительно экономической единицей. Реклама и бренды обрели статус не только экономического, но также и идеологического уровня.

Немецкий ученый В. Зомбарт - первый из социологов, кто ввел рекламу в систему социологического научного знания. В своей работе «Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь» социолог дал социологическое обоснование генезису рекламы как социального явления и охарактеризовал рекламу как "развившуюся в систему погоню за покупателем"[1]. В современном обществе потребления реклама характеризуется как «двигатель прогресса» и является одним из главных способов привлечения покупателей.

В современном обществе понятие "бренд" стало неотъемлемой частью повседневности. В наше время бренд - это дорогой автомобиль, модный костюм, элитная парфюмерия, высокотехнологичное устройство или что-либо еще. Но общим для всех брендов является то, что это хорошо разрекламированный товар и услуга, значимость и нужность которых, порой, даже не ставится под сомнение. В обществе потребления понятие «бренд» знакомо каждому, а наличие на товаре популярного бренда мгновенно увеличивает ценность и популярность данного товара в глазах потенциального покупателя.

С целью изучения влияния рекламы и брендов на человеческое сознание в обществе потребления было проведено социологическое исследование на тему: «Трансформация человеческого сознания в обществе потребления под воздействием рекламы и брендов», в котором приняло участие 100 респондентов. Возрастные ограничения участников опроса отсутствуют. Данное исследование показало, что в современном обществе потребления почти никто не ставит под сомнение необходимость рекламы и ее способность влиять на сознание людей. Это подтверждают результаты исследования, согласно которым подавляющее большинство респондентов (88%) (сумма ответов «Да» и «Скорее да, чем нет» на вопрос: «Как Вы считаете, нужна ли реклама товаров и услуг в современном обществе?») считают, что реклама нужна в современном обществе, а также, подавляющее большинство респондентов (82%) (сумма ответов «Да, постоянно» и «Да, но редко» на вопрос: «Часто ли Вы запоминаете какой-нибудь слоган (фразу) или картинку из рекламы?») отмечают, что запоминают какой-либо слоган (фразу) или картинку из рекламы. Важно отметить, что и роль брендов весьма высока в обществе потребления, об этом свидетельствует тот факт, что больше трети опрошенных (35%) (сумма ответов «Да, оказывает» и «Скорее оказывает, чем не оказывает» на вопрос: «Оказывает ли влияние на Ваше окончательное решение о покупке принадлежность товара к популярному бренду?») отмечают, что принадлежность товара к популярному бренду влияет на их окончательный выбор при покупке какого-либо товара.

Источники и литература

- 1) Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М., 2007.– с.389-433.
- 2) Боровский Ю. А. Бренд ВУЗа как объект социологического исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета, Сер. 12. Социология.2014. с.157-164
- 3) Добреньков В.И. Американская социологическая мысль. – М.: Изд-во МГУ,1994. – с.496
- 4) Зомбарт В. Буржуа, евреи и хозяйственная жизнь: пер. с нем. / В.Зомбарт.– М.:Айрис–пресс, 2004.– с.524
- 5) Маклаков А. Г. Общая психология. – СПб.: Питер, 2001.–с.16
- 6) О' Гуинн Т.С. , Ален К.Т., Семеник Р. Дж. Реклама и продвижение бренда.– С-Пб., 2011. – с.46
- 7) Подвальская В.С.Социологические подходы к изучению рекламы:сущность и особенности// Социологический альманах. 2015. с.550-556
- 8) Попова О. В. Политический анализ и прогнозирование: учебник.– М.: Аспект Пресс, 2011. – с. 294-299.
- 9) Соколова Г.Н.,Кобяк О.В Экономико-социологический словарь.– Минск:Беларусь, 2013.–с.326
- 10) Соколова Г.Н.,Кобяк О.В Экономико-социологический словарь.–Минск:Беларусь, 2013.–с.416
- 11) Тульчинский Г.Л.,Терентьева В.И. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. –М.:Издательство Юрайт, 2018.–с. 51
- 12) Федотова Е. В. Юридическая психология. Шпаргалка.– М.: Научная книга,2014.– с.12
- 13) Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. – М: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003.–с.126
- 14) Юрченко Т.И., Абрамова А.А. Бренд как инструмент эффективного продвижения продукта на рынок товаров и услуг //Вестник университета №12. 2013. с.202-207.
- 15) Google формы. Онлайн-опрос. – <https://www.google.ru/forms/about/>