ГЕРУС ОЛЬГА ІГОРІВНА. Назва дисертаційної роботи: "КОНСТРУЮВАННЯ ДИСКУРСИВНИХ ПРАКТИК СПОЖИВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ РЕКЛАМОЮ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСВІ"

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

На правах рукопису

ГЕРУС ОЛЬГА ІГОРІВНА

УДК [316.32.014:316.752]:[316.776.2:659](477)

КОНСТРУЮВАННЯ ДИСКУРСИВНИХ ПРАКТИК

СПОЖИВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ РЕКЛАМОЮ

В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата соціологічних наук

Науковий керівник

Коваліско Наталія Володимирівна

доктор соціологічних наук, професор

Львів – 2015

2

ЗМІСТ

ВСТУП ................................................................................................................ 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ

ПРАКТИК СПОЖИВАННЯ ............................................................... 11

1.1. Концептуальні підходи до вивчення споживання як соціального

феномену: сутність, функції, цілі та детермінанти ........................... 11

1.2. Дискурс-аналіз практик споживання у соціологічній перспективі .... 33

1.3. Основні теоретичні інтерпретації реклами як детермінанти

споживання ........................................................................................... 53

Висновки до розділу 1 .................................................................................. 62

РОЗДІЛ 2 КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА ЯК ПОЛЕ КОНСТРУЮВАННЯ

МОДЕЛЕЙ СПОЖИВЧИХ ПРАКТИК ............................................. 65

2.1. Інтерпретація реклами як символічного поля ................................... 65

2.2. Специфіка впливу поля реклами на споживачів .............................. 84

2.3. Конструювання комерційною рекламою споживчих практик ........ 91

Висновки до розділу 2 ................................................................................. 101

РОЗДІЛ 3 КОНСТРУЮВАННЯ ДИСКУРСИВНИХ ПРАКТИК

КОМЕРЦІЙНОЮ РЕКЛАМОЮ ........................................................ 104

3.1. Дискурс-аналіз практик споживання у полі комерційної реклами .... 104

3.2. Конструювання дискурсів комерційної реклами та практик

споживання: дискурс-аналіз рекламних повідомлень ..................... 112

3.3. Вплив та сприйняття комерційної реклами (на прикладі м. Львова) 126

3.4. Соціальна компонента комерційної реклами у сучасному

українському суспільстві .................................................................... 141

Висновки до розділу 3 ................................................................................. 149

ВИСНОВКИ ........................................................................................................ 153

ДОДАТКИ ........................................................................................................... 156

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .......................................................... 183

3

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах глобального розвитку та поширення

різноманітних засобів масової комунікації невід’ємним чинником, що

спричиняє та стимулює трансформації у різних сферах життєдіяльності,

зокрема економіки, політики та культури стала реклама.

Особливої уваги у цьому контексті заслуговує комерційна реклама, яка

не лише орієнтує та формує поведінку індивідів, стимулює попит або ідеї,

проте, водночас, як елемент домінантної масової культури, відіграє важливу

роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства, впливає на

процеси соціалізації та формування соціальних і споживчих практик.

Реклама є символічним полем, цілеспрямована дія якого створює нові

смислові зв’язки та перетворює споживача на дієвого агента споживання.

Можливості впливу на поведінку споживачів пов’язані із формуванням

знаково-символічної складової поля реклами. З одного боку, через рекламу

візуальні образи та символи переміщуються у більш широкий контекст

соціальних відносин, а реклама стає символічним відображенням цінностей

того суспільства, в якому вона ретранслюється та відтворюється. З іншого,

рекламодавці та товаровиробники через дискурси конструюють моделі

поведінки, цінності та норми споживання. Внаслідок переосмислення та

інтеріоризації споживачами, ці дискурси перетворюються на індивідуальні

дискурсивні практики, диспозиції, зразки поведінки, що знаходять своє

подальше відтворення у культурі споживання. Технологічна ж спрямованість

на реалізацію економічних та маркетингових цілей в сучасній комерційній

рекламі спирається на соціокультурний аспект конкретного суспільства і, як

наслідок, «консервує» його.

В умовах суспільства споживання у товаровиробників виникла потреба

впроваджувати нові технології та техніки для привернення уваги споживачів,

відтак актуалізувалась необхідність їхнього звернення до науковців та

дослідників з метою підвищення ефективності впливу на вибір споживача.

4

Багатоаспектність явища практик споживання зумовила необхідність

використання міждисциплінарного підходу до їх вивчення. Теоретичними

засадами дослідження стали наукові положення інтерпретативної парадигми:

положень теорій неоінституціоналізму, соціально-конструктивістського

напрямку та дискурс-аналітичних теорій. За теоретичну основу дослідження

взято фундаментальні положення загальносоціологічної теорії, спеціальних і

галузевих соціологій, а зокрема концепції М. Вебера, Ж. Бодрійяра,

П. Бурдьє, Е. Ґіденса, Т. Веблена, Г. Зіммеля, К. Левіна, Н. Феркло,

Р. Келлера.

Наукова проблема дослідження полягає у тому, що в наукових колах є

сконструйована суперечність у теоретичних розробках соціологів щодо

ефективності економічного впливу на поведінку споживачів та виконання

рекламою соціалізуючої функції і конструювання нею цінностей та норм

соціальної і культурної поведінки.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконана в рамках науково-дослідної теми кафедри

соціології та соціальної роботи Національного університету «Львівська

політехніка» «Соціогуманітарний вимір регулювання проблем сучасного

українського суспільства» (номер державної реєстрації 0112U007338). Роль

автора полягала у підготовці підрозділу «Емпіричні дослідження

конструювання дискурсивних практик споживання в Україні».

Мета дослідження полягає у створенні концептуального уявлення щодо

процесу конструювання комерційною рекламою дискурсивних практик

українських споживачів.

Визначена мета зумовила необхідність розв’язання наступних

дослідницьких завдань:

 розглянути та розкрити теоретико-методологічні підходи до вивчення

явища споживання та споживчих практик;

 розкрити концептуальні засади теорії соціальних полів та

проаналізувати рекламу як знаково-символічне поле;

5

 здійснити порівняльний аналіз дискурс-аналітичних теорій у

соціологічній перспективі;

 обґрунтувати доцільність застосування методики дискурс-аналізу для

дослідження процесу конструювання споживчих практик у

комерційній рекламі;

 визначити дискурси, що функціонують у полі комерційної реклами;

 встановити характер впливу дискурсів української комерційної

реклами на формування дискурсивних практик та цінностей

споживачів;

 дослідити відтворення споживачами дискурсивних практиках

споживання сконструйованих комерційною рекламою.

Об’єкт дослідження – дискурсивні практики споживання.

Предмет дослідження – особливості конструювання дискурсивних практик

споживання комерційною рекламою в сучасному українському суспільстві.

Методи дослідження. Досягнення поставленої мети та розв’язання

завдань було забезпечено використанням низки методів загальнонаукового та

соціологічного характеру. За допомогою методу синтезу здійснено

узагальнення основних положень соціологічних теорій щодо розуміння

сутності суспільства споживання, притаманних йому характерних рис. На

основі використання методів порівняння та типологізації запропоновано

класифікацію моделей споживання. Методи порівняльного аналізу дозволили

визначити характерні риси та ключові відмінності дискурс-аналітичних

теорії.

Для формулювання та емпіричного підтвердження теоретичних

положень використано якісні та кількісні соціологічні методи:

1) дискурс-аналіз, застосований в авторському емпіричному

дослідженні процесу конструювання дискурсів комерційної реклами.

Дослідження проводилося у червні 2013 – лютому 2015 р. методом дискурсаналізу. Об’єкт дослідження – телевізійна комерційна реклама, відібрана за

частотою трансляції на українських телеканалах та визначеної частки сфери

6

рекламодавця. Вибіркова сукупність становить 456 комерційних телевізійних

рекламних ролики;

2) очне стандартизоване інтерв’ю. Польовий етап реалізовано у

березні – квітні 2015 року в рамках щорічного Омнібусу кафедри історії та

теорії соціології Львівського національного університету ім. І. Франка.

Об’єкт дослідження – жителі м. Львова, відібрані із застосуванням

багатоступеневої репрезентативної квотної вибірки. Вибіркова сукупність –

384 особи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці концептуального уявлення щодо процесу конструювання комерційною рекламою

дискурсивних практик споживання й розкривається в таких положеннях:

вперше:

 розкрито процес формування дискурсивних та соціальних практик у

полі реклами, згідно якої конструювання практик відбувається на трьох

рівнях (макро-, мезо- та мікрорівні). Поле комерційної реклами є сукупністю

взаємопов’язаних між собою створених агентами (рекламодавцями)

дискурсів, які чинять безпосередній вплив на акторів (реципієнтів) реклами,

що проявляється у сприйнятті, засвоєнні та модифікації актором

пропонованих рекламних дискурсів, формуванні певних уявлень та

переконань, соціальних схем відповідно до власних індивідуальних

переконань. Процес формування дискурсивних та соціальних практик у полі

комерційної реклами становить замкнений цикл, оскільки реципієнти

(споживачі) у полі реклами не лише переймають пропоновані дискурсивні

практики, а й вносять власне розуміння та модифікують ці дискурси;

 визначено ціннісні компоненти дискурсивних практик споживачів, що

формуються під впливом дії дискурсів комерційної реклами, а саме:

1) соціальна компонента дискурсивних практик споживання, що передбачає

інтеріоризацію образів та стилів життя, сімейних та вітальних цінностей,

підтримання високого рівня патріотизму і шанування історії та традицій;

2) економічна компонента дискурсивних практик споживання, що

7

проявляється у засвоєнні та відтворенні економічних, гедоністичних

цінностей, підтриманні явища «турботи про себе та близьких людей»,

цінування інновацій та стилів закордонного способу життя;

удосконалено:

 інтерпретацію концепту «реклама» в межах теорії соціального поля

(П. Бурдьє), оскільки, згідно якої, будь-яке поле є сукупністю соціальних

смислів, ціннісних орієнтацій, норм та зразків поведінки. Поле реклами

набуває відповідних характеристик: реклама перебуває у постійному тісному

взаємозв’язку та координації з іншими полями (культури, мистецтва,

дозвілля, споживання, тощо); має відповідну структуру та ієрархію агентів,

механізми впливу та правила функціонування; габітус поля реклами

проявляється як система зразків поведінки, які споживач отримує, засвоює із

рекламних дискурсів та відтворює у практиках споживання;

 дефініцію поняття «дискурсивні практики», виходячи з аналізу

концептуальних засад теорій соціального поля та споживання. Визначено, що

дискурсивні практики споживання є сукупністю правил виникнення певних

висловлювань, індивідуальних припущень й уявлень споживачів, які

формуються внаслідок сприйняття та переосмислення повідомлень, поданих

у певному інформаційному дискурсі реклами;

 характеристику сучасних дискурс-аналітичних теорій у соціологічній

перспективі. На відміну від трактувань класичних підходів визначено, що

зміст дискурс-аналізу полягає у дослідженні процесів комунікативного

конструювання цінностей та норм у рекламних повідомленнях через

формування дискурсів поля реклами, а також процесу їхнього подальшого

відтворення у дискурсивних практиках споживачів;

отримало подальший розвиток:

 метод дискурс-аналізу коротких відеотекстів, логіка якого описується

трьохвимірною моделлю, що, на відміну від класичного критичного дискурсаналізу, передбачає: 1) аналіз інформаційних матеріалів – сукупності

відеотекстів та їх транскрибованих відповідників, що проводиться у трьох

8

напрямках: тексту, візуальних та аудіо засобів. На етапі дослідження

інформаційних матеріалів передбачено аналіз змістовної та емоційної

складової, що пояснює зміст та характеристики дискурсів, що продукуються

рекламою; 2) аналіз дискурсивних практик з метою визначення процесу

засвоєння дискурсів, та їх відповідність індивідуальним цінностям

реципієнтів; 3) аналіз соціальних практик, що полягає у співставленні

дискурсивних практик та характерних для суспільства цінностей та норм;

 застосування методу дискурс-аналізу, на відміну від контент-аналізу,

дозволило визначити змістовні категорії дискурсів, що функціонують у полі

комерційної реклами: «дискурс сімейності»; «дискурс турботи»; «дискурс

патріотизму»; «дискурс вітальності»; «дискурс гедонізму»; «дискурс

безкоштовності»; «дискурс інновацій»; «дискурс історії та традицій»;

«дискурс закордону». Це дало підстави для їх об’єднання у агреговані

категорії: 1) суміжні дискурси, що відображають схожу ідею, зміст; 2)

конфронтуючі дискурси, що продукують протилежні за змістом цінності; 3)

самодостатні – ті, які власним змістом пропагують ту чи іншу цінність, є

доволі самостійними та стабільними.

Практичне значення отриманих результатів. Положення дисертаційного дослідження розширюють можливості науковців у виявлення змін в

людських відносинах у процесі та відтворенні практик споживання

сконструйованих рекламою. Розроблена схема дискурс-аналізу може бути

використана для подальшого аналізу інших видів реклами, наприклад,

соціальної та політичної реклами.

Практичне значення використаної методики дослідження дискурсивних

практик споживання полягає в можливості її застосування для опису та

аналізу стилів споживання, пояснення особливостей дискурсивних

споживчих практик.

Теоретичні та практичні положення дисертаційної роботи було

використано у навчальному процесі Національного університету «Львівська

політехніка», зокрема при викладанні дисциплін: «Соціологія економіки»,

9

«Методи збору соціологічної інформації, частина 1 і 2», «Комунікативний

менеджмент», «Практикум соціології економіки», «Сучасне українське

суспільство: соціологічний аналіз» (Довідка № 67-01-997 від 15.06.2015 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною

науковою працею. Наукові результати, висновки та положення наукової

новизни, що містяться в дисертації, є особистим доробком здобувача. З

наукових праць, опублікованих у співавторстві, використано лише ті

положення, які є результатом особистих досліджень здобувача. Внесок

автора у публікаціях у співавторстві конкретизовано у списку опублікованих

праць за темою дисертації.

Апробація результатів. Основні положення дисертаційного дослідження

доповідалися і обговорювалися на наукових і науково-практичних

конференціях та форумах, таких як: IX Міжнародна наукова конференція

«Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління» (м. Донецьк,

2013 р.); ІІІ, IV, V Всеукраїнська конференція молодих науковців

«Соціологія – соціальна робота – регулювання соціальних проблем»

(м. Львів, 2013, 2014, 2015 р.); XV Міжнародна науково-практична конференція «Молодь в умовах нової соціальної перспективи» (м. Київ, 2013 р.);

VІІ Львівський соціологічний форум «Постмодерні, модерні та традиційні

виміри сьогочасного українського суспільства» (м. Львів, 2013 р.); ІІ Конгрес

САУ «Соціологія та суспільство: взаємодія в умовах кризи» (м. Харків, 2013 р.);

XI Всеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми розвитку

соціологічної теорії: наукова спадщина академіка Т. І. Заславської та її роль в

соціологічному розумінні суспільства», (м. Київ, 2014 р.); Конференція «Sieć

pamięci. Cyfrowe postaci pamięci społecznej», (м. Краків, Польща, 2014 р.); ХІІ

Міжнародній конференції «Шевченківська весна-2015» (м. Київ, 2015 р.).

Публікації. Отримані результати представлені в 14 наукових публікаціях, з яких 4 у фахових виданнях із соціології, рекомендованих ВАК

України, 2 у періодичних виданнях іноземних держав (Польща та Білорусь)

та 8 у збірниках тез виступів на наукових конференціях.

10

Структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів,

10 підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, 7 додатків

та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації складає

200 сторінок, список літератури на 18 сторінках та налічує 177 позицій.

Дисертація містить рисунки (16), таблиці (4), а також додатки на 27

сторінках.

ВИСНОВКИ

Удисертаційномудослідженніствореноконцептуальніуявленнящодо

процесуконструюваннякомерційноюрекламоюдискурсивнихпрактик

українськихспоживачівНапідставівиконаннядисертаційноїроботибули

отриманірезультатищовідображаютьсяувідповіднихтеоретичнихта

емпіричнихположеннях

Спираючисьнааналізконцептуальнихпідходівтавиділених

інтегративнихконцепційспоживаннярозглянутоякпроцессоціального

конструюванняформасоціальноїдіїсоціальнопсихологічнийфеноменпід

впливомякоговідбуваєтьсяформуваннясоціальнихнормтацінностей

З’ясованощоспецифікапроцесуспоживаннязумовленапопершевпливом

цілеспрямованоготискуекономічнихважелівтасистемоюціннісних

детермінантякіконструюютьсявмежахпевногосуспільствапереважноза

допомогоюмедіапросторуподругетимщооб’єктамиспоживаннястають

нематеріальніасоціокультурніоб’єктиЗокремадлясуспільства

споживанняхарактернимиєсимволічнівидиспоживанняпотретє

особливостямиповедінкиспоживачівтавідтвореннямнимипрактик

споживанняЧерезспоживаннялюдинасамореалізуєтьсяісамоутверджується

Рекламурозглянутояктрансляторсоціальнихсмислівціннісних

орієнтаційнормтазразківповедінкиметоюякоїєчіткийвпливнав’язування

певноїідеїПідтвердженощоефективністьвпливунаспоживачазалежитьвід

змістурекламнихповідомленьтацінніснихорієнтаційспоживачаРеклама

одночасноєретрансляторомтапродуцентомсоціальнихтаспоживчих

цінностейзодногобокувонавідображаєсистемуцінностейсуспільствааз

іншого–впливаєнаспоживчуповедінкулюдинитасуспільствоспоживання

загаломсприяєформуваннюпевнихцінностейнормтастереотипів

Умежахтеоріїсоціальногополярекламувизначенояксимволічне

соціокультурнеполещоретранслюєіформуєсуспільніцінностіправилата



нормивпорядковуєпроцесформуванняіндивідуальнихгруповихта

суспільнихуявленьпроідеальнумодельсоціальноїпрактикиРеклама

перебуваєупостійномутісномувзаємозв’язкутакоординаціїзіншими

полямикультуримистецтвадозвілляспоживаннятощоВонамає

відповіднуструктурутаієрархіюагентівмеханізмивпливутаправила

функціонуванняГабітусполярекламипроявляєтьсяяксистемазразків

поведінкиякіспоживачотримуєзасвоюєізрекламнихдискурсівта

відтворюєупрактикахспоживання

Визначенощопідвпливомконкретнихвидіврекламивідбувається

формуванняспецифічнихмоделейспоживання

Встановленощодискурсаналізспрямованийнавивчення

конструктивнихефектівдискурсуврамкахструктурованогоісистематичногодослідженнятекстівДискурсиєсоціальнимисуспільнозначимими

Відповіднощобзрозумітидискурсійогоефектипередусімнеобхідно

зрозумітиконтекствякомувінвиник

Длядослідженняпроцесуконструюванняспоживчихпрактику

комерційнійрекламізастосованодискурсаналізщопоєднуєпідходи

критичногодискурсаналізуНФерклоРВодактадискурсаналізувсфері

соціологіїзнанняРКеллерщоінтерпретуютьпояснютьзв’язокміж

текстомтайогосоціальнимиумовамиЗастосуваннядискурсаналізуу

дослідженніполярекламинадаєможливістьдекодуватиінформаційні

посилищомістятьсяврекламнихповідомленняхтавизначитиїхнійвплив

назасвоєнняіформуванняпевнихцінностейтакультурнихзразків

поведінкиправилтанормтобтовпливдискурсурекламинапроцес

соціалізаціїспоживачівформуваннянимивласногонаборупрактик

споживання

Отриманоданіемпіричногодослідженнядискурсівукраїнської

комерційноїрекламиякісвідчатьпротещовполікомерційноїреклами

функціонуютькількатипівдискурсівякічинятьвпливнаспоживачів

підтримуютьсяівідображаютьсясуспільствомВизначенотакізмістовні



дискурсибезкоштовностісімейностівітальностіісторіїта

традиційгедоністичнийзакордонуінноваційпатріотизму

турботиВстановленощополекомерційноїрекламиносить

інтердискурсивнийхарактерВсідискурсиєвзаємопов’язанимиміжсобою

вонипідтверджуютьсуспільноприйнятіціннісніустановкинормитамоделі

поведінки

Проведеноаналіздискурсивногополярекламищодаєпідстави

визначитицінніснікомпонентидискурсивнихпрактикспоживачівщо

формуютьсяпідвпливомтавнаслідокдіїдискурсивногополярекламиа

саме

соціальнакомпонентадискурсивнихпрактикспоживанняпередбачає

інтеріоризаціюобразівтастилівжиттящовідповідаютьсімейнимта

вітальнимцінностямпідтриманнівисокогорівняпатріотизмуішанування

історіїтатрадиційНаслідкомреалізаціїтакихдискурсивнихпрактикможуть

бутиповсякденнісоціальніпрактикиякінепов’язанібезпосередньоз

процесомспоживання

економічнакомпонентадискурсивнихпрактикспоживання

проявляєтьсяузасвоєннітавідтворенніекономічнихтагедоністичних

цінностейпідтриманніявищатурботипросебетаблизькихлюдей

цінуванняінноваційтастилівзакордонногоспособужиттяНайчастіше

наслідкомвідтворенняцьоготипупрактикєбезпосередньопрактики

споживаннярекламованихтоварівтапослуг

Порівнюючиданідискурсаналітичногодослідженняполяреклами

виявленопевнуневідповідністьокремихтипівдискурсівтасистеми

цінностейвсуспільствіОрієнтаціїспоживачівспрямованінасоціальну

компонентурекламитомузавданнямтаперспективоюрозвиткуєпоєднання

комерційноїтасоціальноїскладовоїщоякіснопідвищитьїїпотенціалта

зможевивестикомерційнурекламуурангсоціальноїтехнології