

УДК [316.7:659.11-027.563]:
001.8

ОЛЬГА ГЕРУС,

кандидат социологических наук, ассистент
кафедры социологии и социальной работы
Национального университета “Львовская
политехника”, Львов

Дискурс-анализ коммерческой рекламы в контексте исследования практик потребления

Аннотация

В статье предложены концептуальные представления, позволяющие обосновать характеристики процесса конструирования коммерческой рекламой дискурсивных практик украинских потребителей. Автор раскрывает процесс конструирования дискурсивных практик потребителей в поле коммерческой рекламы. Для исследования особенностей конструирования дискурсивных практик потребления в поле коммерческой рекламы применен дискурс-анализ, сочетающий подходы критического дискурс-анализа (Н.Феркло, Р.Водак) и дискурс-анализа в области социологии знания (Р.Келлер). Используемый метод дискурс-анализа в исследовании поля коммерческой рекламы дает возможность декодировать информационные послылы, содержащиеся в рекламных сообщениях, и определить их влияние на усвоение и формирование определенных ценностей и культурных образцов поведения, правил и норм, то есть влияние дискурсов рекламы на процесс формирования потребителями собственного набора практик потребления. Эмпирически определяются и исследуются факторы воспроизводства распространяемых коммерческой рекламой потребительских практик в современном украинском обществе.

Ключевые слова: *потребление, коммерческая реклама, практики потребления, реклама, поле рекламы, дискурс, дискурсивные практики, дискурс-анализ, конструирование дискурсивных практик*

ОЛЬГА ГЕРУС,

кандидат соціологічних наук, асистент кафедри соціології та соціальної роботи Національного університету "Львівська політехніка", Львів

Дискурс-аналіз комерційної реклами в контексті дослідження практик споживання

Анотація

У статті запропоновано концептуальні уявлення, необхідні для обґрунтування характеристик процесу конструювання комерційною рекламою дискурсивних практик українських споживачів. Автор розкриває процес конструювання дискурсивних практик споживачів у полі комерційної реклами. Для дослідження особливостей конструювання дискурсивних практик споживання у полі комерційної реклами застосовано дискурс-аналіз, що поєднує підходи критичного дискурс-аналізу (Н.Феркло, Р.Водак) та дискурс-аналізу в царині соціології знання (Р.Келер). Цей метод дискурс-аналізу у дослідженні поля реклами надає можливість декодувати інформаційні послони, що містяться в рекламних повідомленнях, та визначити їхній вплив на засвоєння й формування певних цінностей, культурних зразків поведінки, правил та норм, тобто вплив дискурсів реклами на процес формування споживачами власного набору практик споживання. Емпірично визначено та досліджено чинники відтворення поширюваних комерційною рекламою споживчих практик у сучасному українському суспільстві.

Ключові слова: *споживання, комерційна реклама, практики споживання, реклама, поле реклами, дискурс, дискурсивні практики, дискурс-аналіз, конструювання дискурсивних практик*

OL'HA GERUS,

*PhD in Sociology, Assistant Lecturer of the
Department of Sociology and Social Work at L'viv
Polytechnic National University, L'viv*

Discourse Analysis of Commercial Advertisements in the Context of Studying Consumption Practices

Abstract

The paper focuses on how commercial advertisements shape discursive practices of Ukrainian consumers and suggests some ideas for explaining the main characteristics of this process. For this purpose, a method combining critical discourse analysis, or CDA (mainly credited to Norman Fairclough and Ruth Wodak), with the sociology of knowledge approach to discourse, or SKAD (developed by Reiner Keller) have been used. This method helps to decode advertising messages and determine their influence on a person's system of social values, patterns of cultural behaviour, norms, rules, etc.; in other words, the role of advertising discourse in shaping individual consumption practices. The author has also empirically identified and studied a set of factors contributing to the reproduction of consumption practices popularised by commercial advertising in today's Ukrainian society.

Keywords: *consumption, commercial advertising, consumption practices, advertising, advertising field, discourse, discursive practices, discourse analysis, the shaping of discursive practices*

В условиях глобального развития и распространения разнообразных средств массовой коммуникации неотъемлемым фактором, который обуславливает и стимулирует трансформации в разных сферах жизнедеятельности, в частности в экономике, политике и культуре, является реклама, в том числе коммерческая. Реклама не только ориентирует и формирует поведение индивидов, стимулирует спрос или идеи, но и играет важную роль в процессах социокультурной динамики современного общества, влияет на процессы социализации и формирования социальных и потребительских практик [Коваліско, 2017: с. 5].

Стремительное развитие общества потребления повлекло за собой формирование у товаропроизводителей потребности во внедрении таких новых

технологий и техник, как реклама, для привлечения внимания потребителей. В итоге актуализировалась необходимость обращаться к ученым и исследователям с целью повышения эффективности влияния на выбор потребителя.

Сегодня реклама выступает символическим полем, целенаправленное действие которого создает новые смысловые связи и превращает потребителя в действенного агента потребления. Возможности влияния на поведение потребителей связаны с формированием знаково-символической составляющей поля рекламы. Рекламодатели и товаропроизводители путем ретрансляции ценностных установок и моделей поведения, так называемых дискурсов, стимулируют процессы интериоризации потребителями этих дискурсов, превращения их в индивидуальные практики, диспозиции, образцы поведения, воспроизводящиеся далее в культуре потребления [Герус, 2015: с. 1]. Таким образом, научная проблема исследования заключается в том, что ценностное поле современной коммерческой рекламы сегодня в основном ограничивается эффективностью экономического влияния на поведение потребителей. При этом не учитывается, что визуальные образы и символы, используемые в рекламе, все чаще охватывают более широкий контекст социальных отношений. Реклама становится не просто символическим отражением ценностей того общества, в котором ретранслируется и воспроизводится, но и играет определенную роль в конструировании ценностей и норм как потребительского, так и социального и культурного поведения.

Цель статьи — на основе анализа дискурсивного поля рекламы исследовать процесс конструирования практик потребления и раскрыть социальную составляющую данного процесса. Это обусловило необходимость решения ряда исследовательских задач:

- раскрыть концептуальные основы исследования рекламы как знаково-символического поля;
- обосновать целесообразность применения методики дискурс-анализа для исследования процесса конструирования потребительских практик в коммерческой рекламе;
- выяснить характер влияния дискурсов украинской коммерческой рекламы на формирование дискурсивных практик и ценностей потребителей.

Объектом исследования являются практики потребления, предметом — особенности конструирования дискурсивных практик потребления коммерческой рекламой в современном украинском обществе.

Для формулирования и эмпирического подтверждения теоретических положений использовались качественные и количественные социологические методы:

- 1 *Дискурс-анализ, применяемый в авторском эмпирическом исследовании процесса конструирования дискурсов коммерческой рекламы.* Исследование проводилось в июне 2013 — феврале 2015 года методом дискурс-анализа. Объектом исследования была телевизионная коммерческая реклама, отобранная по частоте трансляции на украинских телеканалах и определенной доле сферы рекламодателя. Выборочную совокупность составляли 456 коммерческих телевизионных рекламных роликов.
- 2 *Очное стандартизированное интервью.* Полевой этап реализован в марте — апреле 2015 года в рамках ежегодного Омнибуса кафедры

истории и теории социологии Львовского национального университета им. И.Франко. Объектом исследования стали жители Львова, отобранные с применением многоступенчатой репрезентативной квотной выборки, а выборочную совокупность составляли 384 респондента.

Феномен потребления является сложным и многогранным явлением современного мира. В нем переплетено множество общественных явлений — экономических, культурных, социальных. Современное состояние развития общества сформировало потребность в концептуализации понятия “потребление”, интегрирующей разные научные взгляды касательно потребления и формирования объяснительных моделей этого феномена на уровне общества в целом [Набруско, 2012: с. 6–7]. Среди наиболее распространенных интерпретаций потребления, каждой из которых присущи свои научно-мировоззренческие и методологические принципы интерпретации, выделяются экономическая, маркетинговая, социологическая и психологическая теории.

Все разнообразие социологической концептуализации потребления в современной науке можно дифференцировать на группы подходов, которые различаются по критерию определения функциональной значимости потребления в воспроизводстве и трансформации социальной системы.

Обобщенно упомянутые научные концепции условно можно разделить на две группы [Коваліско, 2012]:

- концепции классиков социологии, которые рассматривают потребление как объективное социальное явление, напрямую зависящее от особенностей социальной иерархии (К.Маркс, М.Вебер, Т.Веблен, В.Зомбарт, Г.Зиммель);
- интегративные концепции, согласно которым потребление рассматривается как процесс социального конструирования, формирования и подтверждения социального статуса потребителя (Г.Маркузе, Ж.Бодрийяр, П.Бурдьё, С.Ленни, Дж.Ури, З.Бауман, Э.Гидденс).

Итак, основные идеи теоретиков концепций анализа потребления как объективного социального феномена были связаны с социальной иерархией и потенциалом выражения индивидом через потребление своего статуса или классовой принадлежности, причем характер соответствующего типа потребления понимался как культурно и социально обусловленный, определяемый модой, престижностью, особыми характеристиками товара или величиной его цены.

В отличие от концепций классиков, специфика интегративных концепций в понимании потребления заключается в отходе от исследования практик потребления в иерархическом измерении и сосредоточении на индивидуальных особенностях человека, его идентичности и стиле жизни. Представители этого направления полагают, что потребление — это своеобразное поле социальной деятельности, в котором формируется отношение человека к окружающему миру и к самому себе. Они отмечают, что в современном обществе усиливается символическая функция потребления, и вещи могут выступать уже не только как символы социального отличия, знаки престижа. Потребление постепенно становится своего рода звеном, частью большего символического обмена, в который вовлечены все члены общества [Тимченко, 2002].

В постмодернистских концепциях стираются четкие междисциплинарные рамки. Потребление как объект исследования рассматривается в разных аспектах, а предметом анализа становится не просто акт купли, а процесс потребления в целом, тогда как решение о покупке следует как из всей предшествующей истории этого индивида, вплетенной в культуру страны, так и из опыта использования такой же или аналогичной вещи этим индивидом или другими людьми.

Постмодернистский подход к исследованию поведения потребителей и их социальных практик направлен на понимание значений, содержания разных видов культурной практики. Процесс потребления конкретного предмета рассматривается и описывается в деталях, показывающих связь с более широким контекстом социальных, экономических и культурных отношений [Зоська, 2012].

Проблематика потребления в украинской научной традиции раскрывается с позиции исследования отдельных аспектов феномена. В частности, рассмотрению процесса потребления уделяли внимание такие ученые, как В.Тарасенко, осуществивший систематический анализ потребления как социального института, определивший его признаки, элементы и функции [Тарасенко, 1993: с. 8–14]; Н.Лисица, изучающая влияние рекламы и социокультурных факторов на формирование моделей потребления [Лисица, 1999]; Ю.Пачковский, который исследует повседневность с характерным для нее миром потребительских практик и стилей потребления [Пачковский, 2009: с. 169–171]; Н.Ковалиско, которая акцентирует свое внимание на изучении стиля жизни в контексте потребительского поведения, интерпретации и типологизации социальных практик индивидов в самых разнообразных полях, в том числе в поле потребления [Ковалиско, 2012]; И.Чудовская-Кандыба, предметом исследования которой являются социокультурные рекламные практики, содержание и значение рекламы в современном украинском обществе [Чудовська-Кандиба, 2010: с. 44]; И.Набруско, анализирующая потребление как механизм социального конструирования и социокультурный фактор, влияющий на формирование идентичности [Набруско, 2012]; Р.Савчинский, который, в частности, делает ударение на мультипликации основных типов практик потребления в условиях общества потребления [Савчинський, 2010]; Я.Зосская, рассматривающая потребление как разновидность социальных практик [Зоська, 2012: с. 22–23], и др.

Сегодня в интерпретации потребления ученые все чаще сходятся во мнении о том, что процесс потребления обусловлен структурой человеческих потребностей, сложившихся на определенном этапе общественного развития и относительно соответствуют системе благ, которые предоставляет общество. Потребление предстает как форма социального действия, как социальный и социально-психологический феномен, как сфера социализации личности, формирования социальных норм, ценностей, культуры и т.п. Потребитель в такой модели — это не только экономически-рациональный, мотивированный, управляемый определенными психологическими особенностями индивид, но и человек в системе социальных связей, вовлеченный в разнообразные социальные структуры общества. Потребление начинает превращаться в значимый фактор социального развития [Пачковский, 2009: с. 525].

Для потребителя в традиционном обществе характерен низкий уровень стилизации жизни, отсутствие многообразия потребительских практик, не-

значительное количество разнящихся моделей потребительского поведения. Само поведение потребителей четко детерминировано социальным статусом индивида. Но с трансформацией явления потребления как такового произошли важные изменения в структуре, мотивах и роли феномена потребления, а особенно углубилась его коммуникативно-символическая функция. При этом средства массовой коммуникации приобрели столь массовый характер, что превратились в мощные движущие силы общества потребления [Кулик, 2010: с. 17–18].

Понятие “потребительская практика” ориентировано на реальные действия (деятельность) потребителей, в целом трактуемые как своего рода практики [Пачковський, 2014: с. 17]. В интерпретации указанного понятия термин “практика” определяется как: последовательность действий и высказываний, которые разворачиваются во времени и пространстве (А.Уорд); способность социальных субъектов проверять свои поведенческие акты на предмет их соответствия сформировавшимся представлениям об окружающей действительности (П.Бурдые); формы поведения людей, устойчивые совокупности действий, представляющих собой содержание социальной системы (Э.Гидденс); комбинация операций и действий — диалектический синтез происходящего в обществе, и того, что делают люди (П.Штомпка) [Коваліско, 2017: с. 67].

Таким образом, потребление перестает быть сугубо утилитарным процессом удовлетворения потребностей, но и приобретает символическое значение. Институциональные механизмы потребления (реклама, мода, механизмы продвижения товаров) и социокультурное поле потребления формируют потребительские практики и придают товарам и услугам символическое содержание. В частности, реклама не только ориентирует и формирует поведенческие траектории индивидов [Ильина, 2005: с. 3–4]; она стимулирует спрос (коммерческая реклама) и продвигает идеи (политическая, социальная реклама), однако в то же время играет важную роль в процессах социокультурной динамики современного общества. Целенаправленное смысловое воздействие рекламного поля привносит в мир потребления новые смысловые связи и превращает потребителя в действенного агента.

Согласно теории социальных полей, реклама задает и формирует определенные ценности и нормы поведения, тем самым “программируя” человека. Индивиды, руководствующиеся ценностями и нормами поля, через систему собственных взаимодействий вовлекают в эту ценностно-нормативную систему тех, кто сопротивляется или колеблется. Постепенно противоположность свободы индивида и принуждения силового поля снимается, и люди просто не замечают принудительного воздействия поля [Савельева, 2006: с. 201–202]. При этом индивид испытывает влияние со стороны многочисленных факторов, порождаемых социальным полем рекламы.

Человек, попадая в поле рекламы, формирует свой выбор, ориентируясь на ценности, нормы, образцы, циркулирующие в этом поле, сравнивает то, что предлагает поле, со своими социальными паттернами, установками и ценностями. Тем самым индивид приобретает специфическую, предлагаемую рекламой, модель поведения. Занимая определенную позицию в поле рекламы, потребитель, под влиянием габитуса, формирует собственное видение и интерпретацию представляемого и, в итоге, может интернализировать определенные модели поведения. Поэтому дискурс в сознании потребителя мож-

но описать как наложение полученной информации на индивидуальное знание об обстоятельствах и ситуации, в которой осуществляется дискурс. Следствием интериоризации и рефлексии на полученную информацию становятся сформированные индивидуальные дискурсивные практики.

Реклама через развитую знаково-символическую систему транслирует в аудиторию смыслы и модели поведения, выгодные продуцентам рекламы — рекламодателям и заказчикам рекламы. Ее используют в качестве катализатора, который должен вызывать импульсы к потреблению. В ходе визуального и аудиовосприятия рекламных символов происходит процесс обучения потребителя.

Особое значение в контексте конструирования социальных практик приобретают исследования невербальных элементов коммуникации, требующие от социолога навыков улавливания информации, которую несут в себе различные семиотические воплощения и их комбинации. Анализ вербальных, невербальных и смешанных текстов связан с определенными методологическими проблемами, решение которых не может ограничиваться одной лишь социологией [Герус, 2015: с. 113]. Подобный анализ требует от исследователя широкого круга знаний и компетенции, не всегда вписывающихся в рамки одной дисциплины. В связи с этим актуализируется необходимость не только изучения текстов, создаваемых различными семиотическими средствами, но и привлечения к выполнению этого задания наработок из разных смежных дисциплин [Вдовина, 2012].

Дискурс-анализ является не только методом, но и своеобразной методологией, базирующейся на социально-конструктивистском видении социальной реальности. Дискурс-аналитические подходы привлекают внимание к конструктивным эффектам языка и служат основой рефлексивных и интерпретативных способов анализа. То есть речь идет не только о комплексе техник структурированного качественного исследования текстов, но и о ряде предположений о конструктивных эффектах языка. Сегодня дискурс-анализ превращается в качественную исследовательскую методологию и активно применяется, в частности, при изучении социальных медиа [Bell, 2015].

В дискурс-анализе, подобно всем качественным подходам, важны процессы означивания социальной жизни. В то же время он направлен на более глубокое изучение неоднозначного статуса смыслов. Традиционные качественные подходы часто воспринимают социальный мир как само собой разумеющийся и нацелены на выявление смысла этого мира для участников, тогда как дискурс-анализ связан с попытками изучения того, как создаются социально обусловленные идеи и объекты, образующие социальный мир, и как они поддерживаются и актуализируются во временном измерении [Филлипс, 2002].

Если посмотреть с социологической перспективы, то в ходе дискурс-анализа изучается и анализируется не только синтаксическая или семантическая структура текста (языковых единиц); наряду с лингвистическим аспектом рассматривается и социокультурный. Дискурс-анализ изучает то, как язык конструирует феномены, а не то, как он отражает или раскрывает их. Главная методологическая особенность дискурс-анализа состоит в выявлении скрытого смысла текста, контекста его создания, возможных интерпретаций читателем/слушателем и т.п. [Семигіна, 2001: с. 322].

Дискурс-анализ предполагает, что невозможно отделить дискурс от его широкого контекста, и использует разнообразный инструментарий анализа текстов как формы воплощения дискурсов, в которые они интегрированы. Это отличает дискурс-анализ от других видов качественных исследований.

В социологической перспективе выделяются несколько школ и направлений дискурс-аналитических теорий: лингвистический дискурс-анализ (Э.Лакло, Ш.Муфф, Т.А. ван Дейк); дискурсивная психология (Дж.Поттер, С.Уиддиком, Р.Уоффит, М.Биллиг, М.Уэтерелл); критический дискурс-анализ (Н.Феркло, Р.Водак); культурологический дискурс-анализ (Ши Сюй); дискурс-анализ в сфере социологии знания (Р.Келлер). Все они утвердились как самостоятельные исследовательские практики с собственной методологией. Каждый подход характеризуется теоретическими предпосылками, включающими особое понимание дискурса, дискурсивной и социальной практики [Коваліско, 2017: с. 68].

Обобщая различные подходы, можно охарактеризовать явление “дискурса” как определенное коммуникативное событие, представленное в различных формах (визуальной, аудиальной, письменной или устной) и формирующееся и функционирующее в пределах определенной среды, ограничиваясь рамками характерных для общества социальных, политических, культурных и прочих норм. Дискурсы являются неотъемлемой частью социальной среды, с одной стороны, воспроизводя ценностную картину общества, а с другой — самостоятельно конструируя ценности и нормы. Вследствие переосмысления и интериоризации их потребителями дискурсы превращаются в индивидуальные дискурсивные практики, диспозиции, образцы деятельности (габитусы).

Дискурсивные практики составляют коммуникационные модели, прямо связанные с контекстом дискурса [Keller, 2012]. Дискурсивные практики определяют условия возникновения не только определенных высказываний (М.Фуко), но и индивидуальных предположений и представлений потребителей, которые формируются в результате восприятия и переосмысления сообщений, представленных в том или ином информационном дискурсе. Без таких предположений коммуникация была бы невозможна, ведь трудно оговорить все аспекты языка и определяемого с его помощью мира, начиная со значений всех употребляемых слов [Кулик, 2010: с. 23–27].

Жизнь текста в нашем сознании посредством такого наложения информации, полученной из этого текста, на собственное знание об обстоятельствах — вот что определяет диспозиции, формирующиеся у реципиентов дискурса. Таким образом, дискурсивная практика является важным механизмом становления индивида как общественной личности, то есть весомым элементом процесса социализации реципиента дискурса.

Дискурсивные практики имеют место в повседневной жизни и проявляются в процессах производства и потребления текста. Отсюда проистекают процессы производства знания, его распределения и потребления (восприятия и интерпретации) [Герус, 2015: с. 113]. В дискурсивных практиках предлагаемые модели поведения для их реализации требуют от социальных акторов владения навыками интерпретации и воспроизводства.

Результатом дискурсивного диалога между несколькими участниками коммуникации, в ходе которого происходит формирование и преобразование содержания дискурсов, является *социальная практика*. Например, участник

коммуникативного диалога, находясь в ситуации общения с другими участниками, независимо от своего желания демонстрирует воспринятые информационные содержания, воспроизводит собственные рефлексии, тем самым продуцируя дискурсивные практики [Серажим, 2002: с. 13–15].

Социальную жизнь можно рассматривать как сеть взаимозависимых социальных практик различного рода (экономических, политических, культурных, семейных и т.д.). Концепт “социальные практики” является в этой связи центральным, поскольку дает возможность преодолеть разрыв между установкой на изучение социальных структур и установкой на изучение социального действия и социального взаимодействия. Под социальной практикой здесь понимается относительно устойчивая форма социальной деятельности (например, преподавание, телевизионные новости, семейные ужины, медицинские консультации).

Главные вопросы, на которые должен ответить дискурс-анализ, касаются радикальных изменений, происходящих в современной жизни, того, какую роль играет дискурс в трансформационных процессах, а также изменения в соотношении между знаковой сферой и другими социальными элементами в рамках социальных практик, поскольку значение и роль дискурса могут изменяться в зависимости от той или иной социальной практики.

Рассмотрим процесс формирования дискурсивных и социальных практик в поле коммерческой рекламы, происходящий на трех уровнях: 1) макро, 2) мезо и 3) микро. Составляющими процесса формирования дискурсивных и социальных практик являются агенты рекламы (рекламодатели), реклама, акторы поля рекламы (потребители, реципиенты), индивидуальные дискурсивные практики, социальные практики потребления, модели потребления в социокультурной среде [Коваліско, 2017: с. 134].

Поле коммерческой рекламы — это совокупность взаимосвязанных между собой созданных агентами (рекламодателями) дискурсов, которые оказывают непосредственное социализирующее влияние на акторов (реципиентов) рекламы.

Социализация проявляется в восприятии, усвоении и модификации актором предлагаемых рекламных дискурсов, формировании определенных представлений и убеждений, социальных схем в соответствии с собственными индивидуальными убеждениями, логикой и т. п. В результате этого реципиент (актор) формирует собственные представления об этих схемах поведения, принимает или отбрасывает определенные нормы и ценности и соответственно выстраивает собственную стратегию понимания представляемого явления.

Социализационное влияние дискурсов поля рекламы воплощается главным образом в рамках дискурсивных практик на индивидуальном уровне. В результате социальной коммуникации и взаимодействия акторов индивидуальные дискурсивные практики превращаются в социальные практики потребления. В процессе акта социальной коммуникации происходит передача усвоенных моделей поведения, социальных схем, дискурса в целом. Таким образом формируется система социальных групповых ожиданий и диспозиций, а индивидуальные представления переходят в разряд общественных, что обуславливает формирование соответствующих моделей потребления.

Реклама прибегает к выходу на уровень презентации реальности, а не только ее воспроизводства [Чудовська-Кандиба, 2009: с. 282]. Реклама обра-

щается не ко *всем*, а к *каждому* и таким образом пытается сократить дистанцию между вещью и актором. Под влиянием рекламы потребление перестает быть просто утилитарным процессом, приобретает символическую окраску.

Потребительские практики через институциональные механизмы потребления, в частности через рекламу и социокультурное поле потребления в целом, придают товарам и услугам символическое значение, а потребителям — возможность самоидентификации через потребление товаров и осуществление социальной коммуникации.

Процесс формирования дискурсивных и социальных практик в коммерческом поле рекламы — это замкнутый цикл, поскольку реципиенты (потребители), входя в поле рекламы, не только перенимают предлагаемые дискурсивные практики, но и привносят собственное понимание дискурсов и таким образом модифицируют их.

Применение теоретико-методологических положений дискурс-анализа в исследовании поля рекламы позволяет определить и декодировать идеологические заявления, содержащиеся в рекламных сообщениях, и определить их влияние на усвоение и формирование определенных ценностей и культурных образцов поведения, правил и норм, то есть влияние дискурса рекламы на процесс социализации потребителей, формирования ими собственного набора практик потребления [Герус, 2013: с. 436–437].

Дискурс-анализ как метод исследования направлен на изучение конструктивных эффектов дискурса в рамках структурированного и систематического исследования текстов [Герус, 2015: с. 115]. Чтобы понять дискурс и его эффекты, прежде всего необходимо понять контекст, в котором он возникает. В исследовании дискурсивных практик важна не только сама структура дискурса, теория жанра и анализ разговора, но и социально-исторический контекст образования дискурса, с которым связаны восприятия социальных акторов и их функции в дискурсе [Keller, 2012].

Для исследования процесса конструирования потребительских практик в коммерческой рекламе целесообразно использовать методiku, сочетающую подходы критического дискурс-анализа (Н.Феркло, Р.Водак) и дискурс-анализа в области социологии знания (Р.Келлер), которые интерпретируют и объясняют связь между текстом и социальными условиями, в которых он создан.

В авторском эмпирическом исследовании процесса конструирования дискурсов коммерческой рекламы применялся метод дискурс-анализа с пошаговым анализом текста с целью вывести характерные фреймы дискурса. Открытая процедура кодирования, разработанная на основе “восхождения к теории” (Grounded Theory), предполагала трехкомпонентный анализ дискурсов: 1) анализ дискурса как представления (центральные фреймы, сюжетные линии); 2) анализ практик акторов (основные формы поведения); 3) анализ контекста (институциональные возможности и ограничения фреймов, сюжетных линий и акторов). Определенная процедура кодирования и анализа текста позволила отследить механизм заполнения рекламного поля дискурсами и очертить структуру формирования дискурсивных практик потребления [Герус, 2015: с.11].

В результате применение трехмерной модели анализа чаще всего повторявшихся слов, словосочетаний, фраз, визуальных образов, звуков и музыки была разработана система координат образования дискурсов. К ней от-

носятся базовые параметры жизнедеятельности общества потребления, а именно: “ориентация на себя” и “ориентация на социум”; “социальность” и “экономичность”. Определенная система координат помогает выяснить механизм заполнения рекламного поля дискурсами и очертить структуру формирования дискурсивных практик потребления.

Полученные результаты дают основания утверждать, что рекламные сообщения направлены как на внешние, так и на внутренние аспекты жизнедеятельности индивида: принадлежность к обществу (“забота”, патриотизм, история и традиции), выполнение определенных социальных ролей (семейные и витальные ценности), самореализация через потребление рекламированных товаров и услуг (гедонизм, стиль жизни), взаимодействие в обществе потребления (экономические ценности), саморазвитие и совершенствование (инновации) [Коваліско, 2017: с. 143].

Определение содержательного компонента рекламных сообщений позволяет выделить следующие категории дискурсов рекламы:

- “дискурс семейственности” предполагает использование образа благополучной счастливой идеальной семьи, слов *“быть ближе”, “делиться чувствами”, “близкие рядом в нужный момент”*, что характерно для *“дискурса семейственности”*; этот тип дискурса общий для многих анализируемых текстов и предполагает понимание семьи как незаменимой объективной наивысшей человеческой ценности; исходя из такого содержания поддержки семейных ценностей (благополучия, безопасности родных, их счастливой жизни и т.п.) является главной задачей каждого индивида;
- “дискурс заботы” пропагандирует помощь в решении проблем, часто направлен на поддержку стереотипа “сильного авторитетного руководителя” как гаранта безопасности и удовлетворения разнообразных потребностей; этот дискурс имеет не очень явную форму и продуцируется не прямо, а завуалированно в таких словах и фразах: *“заботится”, “надежный”, “забота”, “помощь”, “защита”, “я всегда буду рядом”, “мы позаботимся, чтобы ваши близкие всегда были рядом”, “здесь вас поймут”*; для украинского социума этот тип дискурса весьма актуален сегодня;
- “дискурс патриотизма” воспроизводит патриотические, в частности украинские, ценности: *“Украина”, “украинцы”, “родина”, “родная земля”, “страна”, “национальный”, “мы — украинцы”, “это моя страна, это вкус моей жизни”, “великий банк великой земли”*; кроме того, он обнаруживается в отражении национальных образов, персонажей, использовании пейзажей, воспроизведении исторических фактов и событий; в целом этот дискурс направлен на поддержку национальной идентичности и гордости;
- “дискурс витальности” ориентирован на привлечение внимания потребителей к качеству продуктов, формирование установки на здоровый образ жизни, здоровую и натуральную пищу; ключевым в “дискурсе витальности” является использование слов и образов здорового образа жизни, натуральных и экологических продуктов: *“безопасный”, “эко-”, “натуральный”, “полезный”, “естественный”, “бесценный дар природы”, “натуральное — естественное”, “настоящее”, “от природы — натурального происхождения”*;

- “дискурс гедонизма” состоит из трех близких по смыслу дискурсов — “элитарности”, “моды”, “гендера”; например, содержательной составляющей “дискурса элитарности” является пропагандирование признаков, присущих людям с высоким социальным статусом; этот дискурс поощряет потребителей почувствовать свою социальную значимость, доминирование: “отборный”, “безупречный”, “совершенный”, “№1”, “на высоте”, “победа”, “совершенный”, “идеальный”, “замечательный”, “лучший”, “лучше всего”, “супер”; этот дискурс ярко выражен во фразах: “все лучшее начнется с тебя”, “бесценный дар”, “фирменный вкус и замечательное настроение”, “я не ангел, я — королева”, “вы этого достойны”, “создано для меня”; “дискурс моды” отражается в пропагандировании последних новинок моды: “популярный”, “дизайнерский”, “эксклюзивный — уникальный”, “самый известный”, “мода — фешн”; довольно прогнозируем для коммерческой рекламы и “дискурс гендера”, предполагающий использование женских и мужских черт, образов, тела для привлечения той или иной категории потребителей; наконец, “дискурс гедонизма” предполагает пропагандирование комфортной обеспеченной жизни, высших благ физического, духовного, морального, эстетичного удовлетворения: “соблазн”, “наслаждение — удовлетворение”, “отдых”, “вы этого достойны”, “создано для меня”, “зарабатывайте отдыхая”, “мечты сбываются”; этот тип дискурса поддерживает свои корыстные взгляды на жизнь и популяризирует гедонистические ценности собственного удовлетворения и наслаждения;
- “дискурс бесплатного” проявляется посредством следующих слов и визуальных образов: “финансы”, “без комиссии”, “без переплат”, “дешевле”, “экономичный”, “скидка”, “акция”, “подарки”, “цена”, “%”, “кредит”, “гривня”, “нуль”, “бесплатно”; словосочетаний и фразеологизмов: “собирайте баллы и заказывайте желаемые призы”, “3D нуль”, “с бесплатными входящими в роуминге”, “по специальной цене”, “территория низких цен”; а также таких групп слов: “экономия” — “дешевле”, “расходовать” — “платить”, характерных для “дискурса бесплатности”; употребляя такие лексические построения, рекламодатели подчеркивают реалистичность явления бесплатности и укореняют стереотип о его нормальности и приемлемости для украинского общества; это подтверждает исследовательскую гипотезу о том, что реклама продуцирует новые для общества ценностные ориентации и нормы не только потребительского, но и социального поведения;
- “дискурс инноваций” демонстрирует использование новейших технологий, презентацию преимуществ последних инноваций и новинок: “современный”, “инновации”, “смартфон”, “технологии”, “впервые”, “новинка”, “новое поколение”, “технологичность и инновационность”, “только вперед”, “времена меняются вместе с инновациями”, “интернет — сердце современного мира”; первичная цель этого дискурса — привлечь внимание к рекламируемому продукту или услуге, однако опосредованно он влияет на формирование установки на мобильность, возможность использования новейших технологий, приспособление к новинкам, осовременивание самого реципиента и т.д.;
- “дискурс истории и традиций” состоит из двух схожих по своим первичным значениям дискурсов — “традиций” и “ностальгии”; оба подчерки-

вают весомость истории, однако отличаются в манере ее трактования; так, “дискурс традиций” концентрирует внимание на преимуществах прошлого, их влиянии на современность и важности сохранения традиций: “*легенда*”, “*история*”, “*король*”, “*традиции*”, “*в старину — когда-то*”, “*наши корни*”; в то же время в “дискурсе ностальгии” прослеживается тенденция к возврату в прошлое, воспроизводство исторических событий, стилей, эпизодов: “*Жигули барное*” — пиво для культурного отдыха”, “*Наш сок*” — родом из детства”, “*Почувствуй настроение эпохи!*”; этот дискурс, в частности, воплощается в использовании повседневных образов из прошлого; то есть “дискурс истории и традиций” акцентирует внимание на прошлом, его влиянии на современность и важности сохранения традиций, воспроизводства исторических событий, стилей, эпизодов;

- “дискурс заграницы” отражает ценности и нормы определенных стилей жизни, характерных для иностранных государств: “*Do you drink English?*”, “*Great times are waiting. Grab some Bud*”.

В целом в поле рекламы доминируют дискурсы “гедонизма”, “бесплатности” и “вitalности” (рис. 1). Однако гипотеза о том, что для коммерческой рекламы более характерны дискурсы, ориентированные на реализацию экономических и маркетинговых целей, подтвердилась лишь частично, поскольку оказалось, что среди рекламных дискурсов имеются и социально ориентированные.

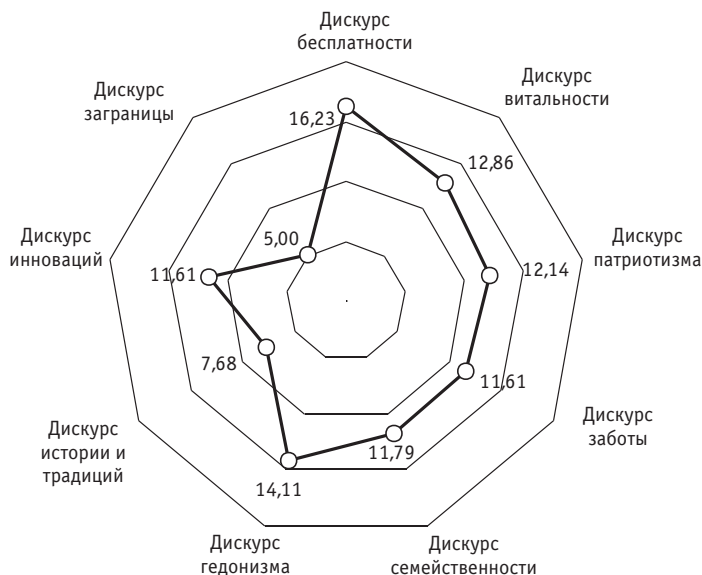


Рис. 1. Дискурсивное поле коммерческой рекламы, % (N = 456)

Выделенные дискурсы можно объединить в агрегированные категории: 1) смежные дискурсы, отражающие схожую идею, содержание (“ностальгия” — “традиция”; “элитарность” — “мода” — “гедонизм”); 2) конфронтационные, продуцирующие противоположные по смыслу ценности, противоречащие друг другу (“патриотизм” — “заграница”; “инновации” — “тради-

ции”); 3) самодостаточные, пропагандирующие определенную ценность и довольно самостоятельные и стабильные (“семейственность”; “бесплатность”; “забота”).

Анализ базовых содержательных категорий рекламных дискурсов свидетельствует о том, что в поле рекламы функционирует ряд взаимосвязанных между собой дискурсов, поддержка которых обществом заключается в ориентации на заданные дискурсами схемы поведения, нормы и ценности [Коваліско, 2017: с. 134]. Дискурсы рекламы — это динамичные образования, детерминированные временем и состоянием того общества, в котором они функционируют. Например, в июне — октябре 2013 года доминирующими дискурсами поля коммерческой рекламы были “дискурс бесплатности”, “гедонистический дискурс” и “дискурс заботы”. Однако влияние общественных событий в Украине в ноябре 2013 года определило доминантные позиции “дискурса патриотизма”. То есть социальный контекст (уровень развития общества, господствующие ценности и нормы поведения и т.п.) в значительной мере влияет на дискурсы, продуцируемые рекламой.

В ходе дискурс-анализа были определены исследовательские гипотезы касательно дискурсивных практик потребления для дальнейшей проверки в количественном исследовании в 2015 году.

Выявлено, что на формирование социальных практик потребления влияет ряд факторов: социальные, экономические, психологические и поведенческие. Не менее важной группой факторов являются непосредственно дискурсы рекламы и их содержательные характеристики, выраженные в словах, словосочетаниях и образах, и это позволяет определить, какому из дискурсов рекламных сообщений потребители отдают предпочтение, и установить степень важности каждого из этих дискурсов и их смыслов для реципиента.

Согласно данным исследования, в обществе довольно высокий процент тех, кто отрицательно относится к рекламе: 14,1% — “негативно” и 31,1% — “скорее негативно, чем позитивно”; тогда как “позитивно” относятся всего 9,2%, а “скорее позитивно, чем негативно” — 21,2%. Ответ “затрудняюсь ответить” (25,4%) свидетельствует о том, что сегодня в Украине реклама еще не получила должного уровня доверия, и в основном респонденты не признают ее вспомогательным средством при выборе определенного товара или услуги.

Следовательно, подтвердилась исследовательская гипотеза о том, что в целом отношение к рекламе неоднозначно. Тенденция негативного отношения не свидетельствует о том, что реклама не влияет на формирование дискурсивных потребительских практик и что потребители на нее не ориентируются. Скорее это подтверждает стереотипное отношение потребителей к рекламе, укорененное в украинском обществе.

Среди наиболее важных аспектов рекламы (рис. 2.) респонденты называют прежде всего образы счастливой семьи, детей, родителей, семейного круга, заботу о близких, семейное благосостояние, благополучие, безопасность родных (14,6%); здоровый образ жизни, экологически чистые товары и продукты, сохранение экологии, охрану здоровья (13,8%); помощь в решении собственных проблем, образ авторитетного эксперта, помощника, гарантию безопасности (13,2%). Эти аспекты рекламы знаменуют соответственно семейные, витальные ценности и ценность заботы. Особо следует отметить важность социальной рекламы о проблемах и угрозах обществу (13,1%).



Рис. 2. Самый важный для потребителей аспект рекламы, %

Также респонденты отмечают важность классической для коммерческой рекламы информации о новых достижениях науки и техники, инновационных технологиях (12,0%) и использование образов комфортной обеспеченной жизни, высших благ физического, морального и эстетичного удовлетворения (12,4%).

Патриотизм, патриотические ценности, товары отечественного производства занимают лишь седьмое место с показателем 10,4%. Это опровергает гипотезу, сформулированную при качественном исследовании дискурсов рекламы, а именно: *активное возрастание и распространение дискурса “патриотизма” обусловлено настроениями и ориентациями в обществе.*

Данные количественного исследования, напротив, показывают, что этот дискурс не популярен среди непосредственных потребителей и не привлекает к себе должного внимания.

Наименее значимой для потребителей является реклама, содержащая информацию о финансовой ценности товара (4,5%), заграничных товарах, иностранном опыте (3,4%) и традициях (2,5%).

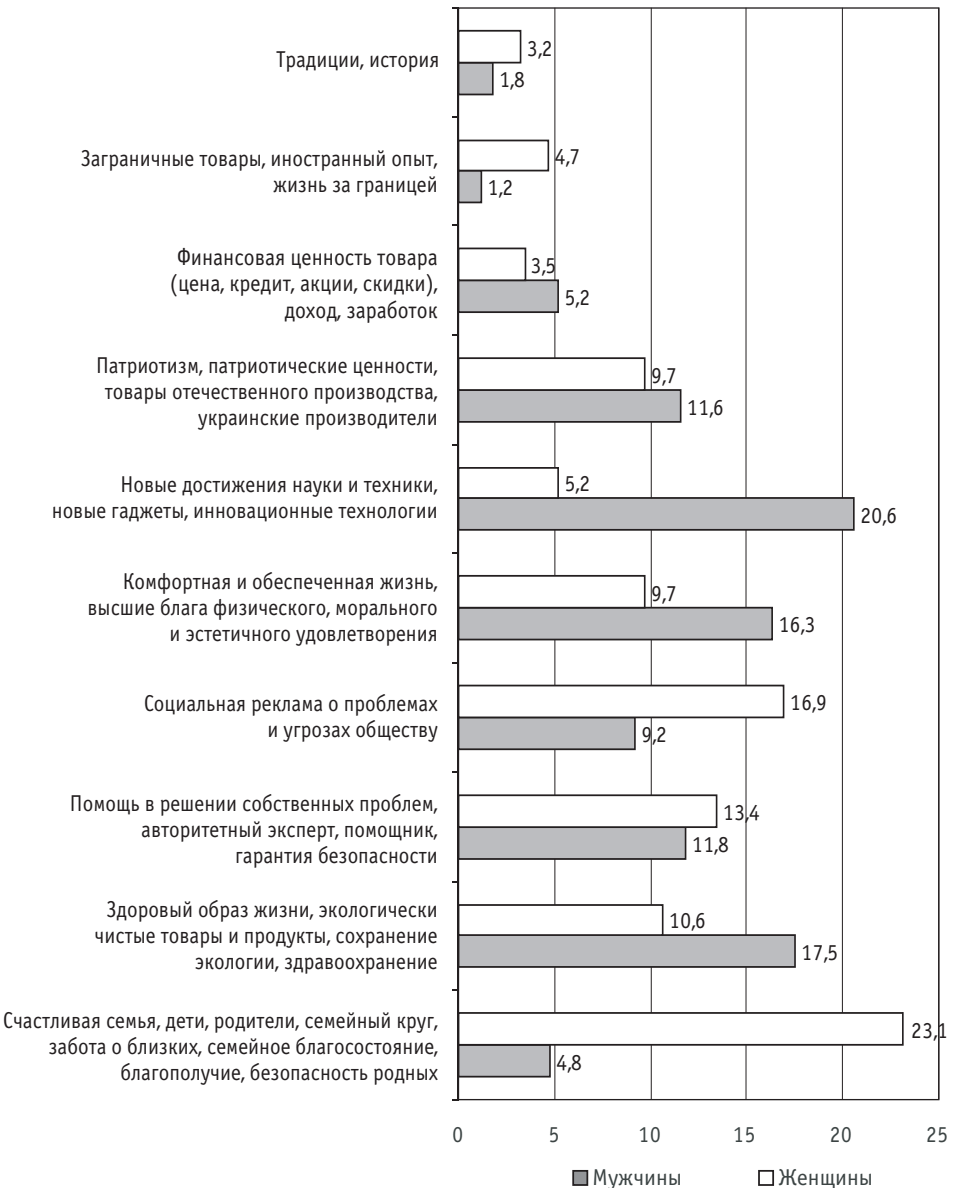


Рис. 3. Самый важный для потребителей аспект рекламы (распределение по полу), %

Распределение ответов в гендерном разрезе (рис. 3) демонстрирует, что для мужчин важнее информация о новинках, инновационных достижениях (20,6%), здоровом образе жизни, экологически чистых товарах и продуктах (17,5%), об обеспечении комфортной жизни, высших благ физического, морального и эстетичного удовлетворения (16,3%). Для женщин доминирующей является ориентация на образ семьи (23,1%), социальная реклама (16,9%) и информация о помощи в решении собственных проблем (14,4%).

Полученные данные дают основания утверждать, что гипотеза о том, что дискурсы рекламного поля общественно обусловлены и получают отражение в дискурсивных практиках, подтвердилась лишь частично, поскольку наблюдаются гендерные различия в отношении к рекламе. Так, женщины как потребители и реципиенты рекламы более социально ориентированы. Они воспринимают рекламу скорее как транслятор социальных ценностей и средство социального регулирования и в большей мере настроены на восприятие образов и символических значений в рекламе. В противовес женщинам мужчины более консервативны. В своих ответах они демонстрируют отношение к рекламе как к коммерческому инструменту, информационному средству в процессе потребления.

Для выделения ценностных компонентов дискурсов рекламы применялся факторный анализ признаков, отражающих ориентацию потребителей на рекламную информацию, с учетом регрессии веса компонентов для анализа других компонентов¹ были определены два основных компонента дискурсивных практик потребления, а именно: 1) социальный компонент дискурсивных практик потребления, предполагающий интериоризацию образов и стилей жизни, семейных и витальных ценностей, поддержку высокого уровня патриотизма и уважения истории и традиций. Дискурсивные практики, содержащие данный компонент, сугубо социально ориентированы, а используемые рекламные образы (экологические, натуральные продукты, чистая природа; исторические события и фигуры; родная земля, национальные традиции; счастливый семейный быт, отношения родители-дети и т.п.) находят отражение и поддержку в оценках потребителей; 2) экономический компонент дискурсивных практик проявляется в усвоении и воспроизводстве экономических, гедонистических ценностей, поддержке явления “заботы о себе и близких людях”, в умении ценить инновации и стили зарубежного образа жизни. Такие дискурсивные практики в большей мере ориентированы на потребление в его классическом понимании. Чаще всего следствием воспроизводства этого типа практик оказываются непосредственно практики потребления рекламируемых товаров и услуг.

Сравнение данных дискурс-анализа и количественного исследования отношения потребителей к рекламе опровергает гипотезу о том, что при просмотре рекламы потребители в большей мере обращают внимание на “гедонистический” дискурс, “инновации” и “бесплатность”. В действительности для потребителей наиболее весомыми являются социально ориентированные дискурсы: “семейный дискурс”, “дискурс заботы” и блок социальной рекламы. Ориентации потребителей свидетельствуют о необходимости

¹ Метод экстракции: анализ основных компонентов. Метод вращения: варимакс. Вращение осуществлено в 3 итерации.

социального компонента, а значит, задачей и перспективой развития коммерческой рекламы становится сочетание экономической и социальной составляющих, что должно повысить потенциал рекламы как социальной технологии.

Выводы

1. Опираясь на анализ концептуальных подходов и указанных выше интегративных концепций, потребление рассматривалось как процесс социального конструирования, форма социального действия, социально-психологический феномен, под влиянием которого происходит формирование социальных норм и ценностей. Выяснилось, что специфика процесса потребления обусловлена следующими факторами: во-первых, влияние целенаправленного давления экономических рычагов и система ценностных детерминант, которые конструируются в рамках определенного общества, преимущественно через медиа-пространство; во-вторых, тот факт, что объектами потребления становятся не материальные, а социокультурные объекты (в частности, для общества потребления характерны символические виды потребления); в-третьих, особенности поведения потребителей и воспроизводство ими практик потребления. Через потребление человек самоореализуется и самоутверждается.

2. Реклама рассматривалась как средство транслирования социальных смыслов, ценностных ориентаций, норм и образцов поведения, цель которого — определенное влияние, навязывание конкретной идеи. Подтверждено, что эффективность влияния на потребителя зависит от содержания рекламных сообщений и ценностных ориентаций потребителя. Реклама одновременно является ретранслятором и продуцентом социальных и потребительских ценностей: с одной стороны, она отражает систему ценностей общества, а с другой — влияет на потребительское поведение человека и общество потребления в целом, способствует формированию определенных ценностей, норм и стереотипов. Отмечено, что под влиянием конкретных видов рекламы происходит формирование специфических моделей потребления.

3. Установлено, что дискурс-анализ нацелен на изучение конструктивных эффектов дискурса в рамках структурированного и систематического исследования текстов. Дискурсы являются социальными, общественно значимыми. Соответственно, чтобы понять дискурс и его эффекты, в первую очередь нужно понять контекст, в котором он возникает.

4. Для исследования процесса конструирования потребительских практик в коммерческой рекламе применен дискурс-анализ, сочетающий подходы критического дискурс-анализа (Н.Феркло, Р.Водак) и дискурс-анализа в области социологии знания (Р.Келлер), которые интерпретируют, объясняют связь между текстом и его социальными условиями. Применение дискурс-анализа в исследовании поля рекламы позволяет декодировать информационные отсылки, содержащиеся в рекламных сообщениях, и определить их влияние на усвоение и формирование определенных ценностей и культурных образцов поведения, правил и норм, то есть влияние дискурса рекламы на процесс социализации потребителей и формирование ими собственного набора практик потребления.

5. Получены данные эмпирического исследования дискурсов украинской коммерческой рекламы, свидетельствующие о том, что в поле коммерческой рекламы функционируют несколько типов дискурсов, которые влияют на потребителей, поддерживаются и воспроизводятся обществом. Выделены следующие содержательные дискурсы: “бесплатность”, “семейственность”, “витальность”, “история и традиции”, “гедонистический”, “заграница”, “инновации”, “патриотизм”, “забота”. Установлено, что поле коммерческой рекламы имеет интердискурсивный характер. Все дискурсы взаимосвязаны между собой, они подтверждают общественно принятые ценностные установки, нормы и модели поведения. Проведенный анализ дискурсивного поля рекламы дает основания определить ценностные компоненты дискурсивных практик потребителей, которые формируются под влиянием и вследствие действия дискурсивного поля рекламы, а именно социальный компонент дискурсивных практик и экономический компонент дискурсивных практик потребления.

В ходе сравнения данных дискурс-аналитического исследования поля рекламы выявлено некоторое несоответствие отдельных типов дискурсов и систем ценностей в обществе. Ориентации потребителей направлены на социальный компонент рекламы, поэтому задачей и перспективой развития является сочетание коммерческой и социальной составляющих, что должно повысить потенциал коммерческой рекламы и вывести ее в ранг социальных технологий.

Источники

Вдовина, Т. В. (2012). Дискурс-анализ: методологические основания и перспективы применения в социологических исследованиях. Дис. ... канд. социол. наук. Москва: Российский университет дружбы народов.

Герус, О. І. (2013). Специфіка соціалізаційних дискурсів комерційної реклами на прикладі операторів мобільного зв'язку України. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія “Соціологія”*, XIV (258), 435–441.

Герус, О. І. (2015а). Дискурс-анализ практик потребления в социологической перспективе: концептуальные подходы. *Вестник Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія*, 1 (188), 111–119.

Герус, О. І. (2015б). Конструювання дискурсивних практик споживання комерційною рекламою в сучасному українському суспільстві. Дис. ... канд. соціол. наук. Київ: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка.

Зоська, Я. В. (2012). Суспільство споживання в Україні: соціологічна рефлексія. Дис. ... д-ра соціол. наук. Запоріжжя: Класичний приватний університет.

Ильина, Е. В. (2005). Реклама как фактор социализации молодежи (на примере учащихся школ г. Москвы). Дис. ... канд. социол. наук. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет.

Коваліско, Н. В. (2012). Стиль життя як предмет соціального конструювання у сучасній теорії стратифікації. В Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції “Соціогуманітарні технології у методологічному та практичному вимірах”. Отримано з <http://www.sht.odessa.ua/docs/Articles/Kovalisko.pdf>.

Коваліско, Н. В., Домбровська, Н. В. (2012). Методологічне обґрунтування та виділення моделей споживання на емпіричному рівні. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*, 8, 32–43.

Коваліско, Н. В., Герус, О. І. (2017). *Комерційна реклама і споживання: соціологічний дискурс*. Львів: Ліга-Прес.

Кулик, В. (2010). Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ: Критика.

Лисица, Н. М. (1999). *Реклама в современном обществе*. Харьков: Основа.

Набруско, І. Ю. (2012). Споживання як механізм конструювання ідентичності. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*, 15, 6–12.

Пачковський, Ю. Ф. (2009). Споживач у постмодерному суспільстві: соціологічний погляд як вступ до проблеми. В *Наукові студії Львівського соціологічного форуму “Традиції та інновації в соціології”* (сс. 167–172). Дрогобич: Посвіт.

Пачковський, Ю. Ф., Хоронжий, А. Г., Кулініч, І. О., Коваліско, Н. В., Городняк, І. В. та ін. (2009). *Соціологія і психологія. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів*. Київ: Каравела.

Пачковський, Ю. Ф., Максименко, А. О. (2014). *Споживча поведінка українських домогосподарств*. Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка.

Савельєва, О. О. (2006). *Социология рекламного воздействия*. Москва: РИП-холдинг.

Савчинський, Р. О. (2010). Позичування вікових груп у просторі споживацьких практик. *Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства*, 1, 123–134.

Семигіна, Т. В. (2001). Використання дискурс-аналізу в дослідженнях із соціальної роботи. *Наукові записки*, 19, 322–325.

Серажим, К. (2010). Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики). Київ: Видавець Паливода А. В.

Тарасенко, В. І. (1993). *Социология потребления: методологические проблемы*. Киев: Наукова думка.

Тимченко, Е. В. (2002). *Теории потребления в современной социологии: Модернистские и постмодернистские подходы. Дис. ... канд. социол. наук*. Москва: Московский государственный институт международных отношений Министерства иностранных дел Российской Федерации.

Филлипс, Н., Харди, С. (2002). Что такое дискурс-анализ? *СДА (Современный дискурс-анализ)*, 1(1). Отримано з <http://discourseanalysis.org/ada1/st4.shtml>.

Чудовська-Кандиба, І. А. (2009). Перформанс візуальних комунікативних практик у сучасному соціокультурному просторі. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*, 15, 280–282.

Чудовська-Кандиба, І. А. (2010). *Соціокультурні виміри рекламних практик*. Київ: К. І. С.

Bell, S. What Some Market Research Clients Are Saying About Market Research in Social Media: A Qualitative Exploration. July 2015. Retrieved from <https://www.slideshare.net/RayPoynter/a-qualitative-review-of-market-research-in-social-media-susan-bell-research-final>.

Keller, R. (2012). Entering Discourses: A New Agenda for Qualitative Research and Sociology of Knowledge. *Qualitative Sociology Review*, 8 (2), 46–75.

Матеріал отримано 19.04.2018

References

Bell, S. What Some Market Research Clients Are Saying About Market Research in Social Media: A Qualitative Exploration. July 2015. Retrieved from <https://www.slideshare.net/RayPoynter/a-qualitative-review-of-market-research-in-social-media-susan-bell-research-final>.

Chudovs'ka-Kandyba, I. A. (2009). Performance of Visual Communicative Practices in Contemporary Sociocultural Space. [In Ukrainian]. *Methodology, Theory and Practice of Sociological Analysis of the Present-Day Society*, 15, 280–282. [= Чудовська-Кандиба 2009]

Chudovs'ka-Kandyba, I. A. (2010). *Sociocultural Dimensions of Advertising Practices*. [In Ukrainian]. Kyiv: K. I. S. [= Чудовська-Кандиба 2010]

Gerus, O. I. (2013). Specific Features of Socialisation-Driven Discourses of Commercial Advertising: The Case of Ukraine's Mobile Network Operators. [In Ukrainian]. *Current Social Issues in the Sociology of Management. Sociological Bulletin of Donetsk State University of Management*, XIV (258), 435–441. [= Герус 2013]

Gerus, O. I. (2015a). Discourse Analysis of Consumption Practices from a Sociological Perspective: Conceptual Approaches. [In Russian]. *Bulletin of Yanka Kupala State University of Grodno. Economics, Sociology, Biology*, 1 (188), 111–119. [= Герус 2015a]

Gerus, O. I. (2015b). The Ways That Commercial Advertisements Shape Discursive Practices of Consumption in Today's Ukrainian Society. Sociology PhD Thesis. [In Ukrainian]. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv. [= Герус 2015b]

Il'yina, Ye. V. (2005). Advertising as a Factor in the Socialisation of Youth: The Case of Moscow's Secondary and High School Students. Sociology PhD Thesis. [In Russian]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University. [= Ильина 2005]

Keller, R. (2012). Entering Discourses: A New Agenda for Qualitative Research and Sociology of Knowledge. *Qualitative Sociology Review*, 8 (2), 46–75.

Kovalisko, N. V. (2012). Lifestyle as an Object of Social Construction in Modern Theories of Stratification. [In Ukrainian]. In *Proceedings of the International Scientific Web Conference "Socio-Humanitarian Technologies: Methodological and Practical Aspects"*. Retrieved from <http://www.sht.odessa.ua/docs/Articles/Kovalisko.pdf>. [= Коваліско 2012a]

Kovalisko, N. V., Dombrov's'ka, N. V. (2012). The Methodological Underpinnings for Identifying Consumption Patterns at the Empirical Level. [In Ukrainian]. *The International Academic Forum: Sociology, Psychology, Pedagogy, Management*, 8, 32–43. [= Коваліско 2012a]

Kovalisko, N. V., Gerus, O. I. (2017). *Commercial Advertising and Consumption: A Sociological Discourse*. [In Ukrainian]. L'viv: League Press. [= Коваліско 2017]

Kulyk, V. (2010). *The Ukrainian Media Discourse: Identities, Ideologies, Power Relations*. [In Ukrainian]. Kyiv: Krytyka (Critique). [= Кулик 2010]

Lisitsa, N. M. (1999). *Advertising in Today's Society*. [In Russian]. Kharkiv: Osnova (Basis Press). [= Лисица 1999]

Nabrusko, I. Yu. (2012). Consumption as a Mechanism of Identity Construction. [In Ukrainian]. *Topical Matters of Sociology, Psychology and Pedagogy*, 15, 6–12. [= Набруско 2012]

Pachkovs'kyi, Yu. F. (2009). The Consumer in a Postmodern Society: A Sociological Viewpoint as an Introduction to the Research Problem. [In Ukrainian]. In *Proceedings of L'viv Sociological Forum "Traditions and Innovations in Sociology"* (pp. 167–172). Drohobych: Posvit (Gleam Press). [= Пачковський 2009a]

Pachkovs'kyi, Yu. F., Khoronzhyi, A. H., Kulnich, I. O., Kovalisko, N. V., Horodniak, I. V. et al. (2009). *Sociology and Psychology. A Textbook for University Students*. [In Ukrainian]. Kyiv: Karavela (Caravel). [= Пачковський 2009b]

Pachkovs'kyi, Yu. F., Maksymenko, A. O. (2014). *Consumption Behaviour of Ukrainian Households*. [In Ukrainian]. L'viv: Ivan Franko National University of L'viv. [= Пачковський 2014]

Phillips, N., Hardy, C. (2002). What Is Discourse Analysis? [In Russian]. *CDA (Contemporary Discourse Analysis)*, 1(1). Retrieved from <http://discourseanalysis.org/ada1/st4.shtml>. [= Филлипс 2002]

Savchyns'kyi, R. O. (2010). The Positioning of Age Groups with Respect to Consumption Practices. [In Ukrainian]. *Sociology of the Future: Academic Journal of the Sociology of Youth and University Students*, 1, 123–134. [= Савчинський 2010]

Savel'yeva, O. O. (2006). *The Impact of Advertising: A Sociological Perspective*. [In Russian]. Moscow: RIP-Holding. [= Савельева 2014]

Semyhina, T. V. (2001). Using Discourse Analysis in Social Work Studies. [In Ukrainian]. *Acta Academica*, 19, 322–325. [= Семигіна 2001]

Serazhym, K. (2010). Discourse as a Sociolinguistic Phenomenon: Methodology, Architectonics, Versatility (with the Analysis of Recent Newspaper Articles). [In Ukrainian]. Kyiv: A. V. Palyvoda Publisher. [= Серажим 2001]

Tarasenko, V. I. (1993). *The Sociology of Consumption: Methodological Issues*. [In Russian]. Kyiv: Naukova dumka (Scientific Thought). [= Тарасенко 1993]

Timchenko, Ye. V. (2002). *Theories of Consumption in Contemporary Sociology: Modernist and Postmodernist Approaches. Sociology PhD Thesis*. [In Russian]. Moscow: Moscow State Institute of International Relations of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (MGIMO). [= Тимченко 2002]

Vdovina, T. V. (2012). Discourse Analysis: Methodological Principles and the Prospect of Using in Sociological Research. Sociology PhD Thesis. [In Russian]. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia (RUDN). [= Вдовина 2012]

Zos'ka, Ya. V. (2012). *Consumer Society in Ukraine: Sociological Reflections. Sociology Postdoctoral Thesis*. [In Ukrainian]. Zaporizhia: Classic Private University. [= Зоська 2012]

Received 19.04.2018