

УДК [316.7:659.11-027.563]:  
001.8

**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 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 послуги, 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 поширених 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*

**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*

**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*

За умов глобального розвитку та поширення різноманітних засобів масової комунікації невіддільним чинником, що спричиняє та стимулює трансформації у різних сферах життєдіяльності, зокрема в економіці, політиці та культурі, є реклама, в тому числі комерційна. Реклама не лише орієнтує та формує поведінку індивідів, стимулює попит або ідеї, а й відіграє важливу роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства, впливає на процеси соціалізації та формування соціальних і споживчих практик [Коваліско, 2017: с. 5].

Стрімкий розвиток суспільства споживання спричинив формування у товаровиробників потреби до впровадження таких нових технологій і технік, як реклама, для привернення уваги споживачів, а відтак актуалізувалася необхідність звернення до науковців та дослідників з метою підвищення ефективності впливу на вибір споживача.

Сьогодні 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. Рекламодавці та товаровиробники через ретрансляцію ціннісних установок та моделей поведінки, так звані дискурси, стимулюють процеси інтеріоризації споживачами цих дискурсів, перетворення їх на індивідуальні практики, диспозиції, зразки поведінки, що дістають подальше відтворення у культурі споживання [Герус, 2015: с. 1]. Отже, наукова проблема дослідження полягає в тому, що ціннісне поле сучасної комерційної реклами сьогодні обмежується здебільшого ефективністю економічного впливу на поведінку споживачів. При цьому не беруть до уваги, що візуальні образи та символи, застосовувані в рекламі, дедалі частіше охоплюють ширший контекст соціальних відносин. Реклама стає не лише символічним відображенням цінностей того суспільства, в якому ретранслюється та відтворюється, а й відіграє певну роль в конструюванні цінностей та норм як споживчої, так і соціальної та культурної поведінки.

Мета статті — на основі аналізу дискурсивного поля реклами дослідити процес конструювання практик споживання та розкрити соціальну складову цього процесу. Це зумовило необхідність виконання низки дослідницьких завдань:

- розкрити концептуальні засади дослідження реклами як знаково-символічного поля;
- обґрунтувати доцільність застосування методики дискурс-аналізу для дослідження процесу конструювання споживчих практик у комерційній рекламі;
- встановити характер впливу дискурсів української комерційної реклами на формування дискурсивних практик та цінностей споживачів.

Об'єктом дослідження є практики споживання, предметом — особливості конструювання дискурсивних практик споживання комерційною рекламою в сучасному українському суспільстві.

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 в червні 2013 — лютому 2015 року методом дискурс-аналізу. Об'єктом дослідження була телевізійна комерційна реклама, відібрана за частотою трансляції на українських телеканалах та визначеною часткою сфери рекламодавця. Вибіркову сукупність становили 456 комерційних телевізійних рекламних роликів.

- 2 *Очне стандартизоване інтерв'ю.* Польовий етап реалізовано у березні — квітні 2015 року в рамках щорічного Омнібуса кафедри історії та теорії соціології Львівського національного університету ім. І.Франка. Об'єктом дослідження стали жителі Львова, відібрані із застосуванням багатоступеневої репрезентативної квотної вибірки, а вибірковою сукупністю становили 384 особи.

Феномен споживання є складним та багатограним явищем сучасного світу. В ньому переплітається чимало суспільних явищ — економічних, культурних, соціальних. Сучасний стан розвитку суспільства сформував потребу в концептуалізації поняття “споживання”, що інтегрує різні наукові погляди стосовно споживання, формуванні пояснювальних моделей цього феномену на рівні суспільства загалом [Набруско, 2012: с. 6–7]. Серед найпоширеніших інтерпретацій споживання, для кожної з яких характерні свої науково-світоглядні та методологічні принципи інтерпретації, вирізняються економічна, маркетингова, соціологічна і психологічна теорії.

Усе розмаїття соціологічної концептуалізації споживання в сучасній науці можна диференціювати на групи підходів, що розрізняються за критерієм визначення функціональної значимості споживання у відтворенні та трансформації соціальної системи.

Узагальнені зазначені наукові концепції умовно можна поділити на дві групи [Коваліско, 2012]:

- концепції класиків соціології, що розглядають споживання як об'єктивне соціальне явище, що прямо залежить від особливостей соціальної ієрархії (К.Маркс, М.Вебер, Т.Веблен, В.Зомбарт, Г.Зимель);
- інтегративні концепції, згідно з якими споживання розглядається як процес соціального конструювання, формування та підтвердження соціального статусу споживача (Г.Маркузе, Ж.Бодрияр, П.Бурдьє, С.Лені, Дж.Урі, З.Бауман, Е.Гіденс).

Отже, головні ідеї теоретиків концепцій аналізу споживання як об'єктивного соціального феномену були пов'язані із соціальною ієрархією та потенціалом вираження індивідом через споживання свого статусу чи класової належності, причому характер відповідного типу споживання розуміли як культурно та соціально зумовлений, як такий, що визначається модою, престижністю, особливими характеристиками товару чи величиною його ціни.

На відміну від концепцій класиків, специфіка інтегративних концепцій у розумінні споживання полягає у відході від дослідження практик споживання в ієрархічному вимірі та зосередженні на індивідуальних особливостях людини, її ідентичності та стилю життя. Представники цього напрямку вважають, що споживання — це своєрідне поле соціальної діяльності, в якому формується ставлення людини до навколишнього світу і до себе самої. Вони відзначають, що в постсучасному суспільстві посилюється символічна функція споживання, і речі можуть виступати вже не лише як символи соціальної відмінності, знаки престижу. Споживання поступово стає свого роду ланкою, частиною більшого символічного обміну, в який залучені всі члени суспільства [Тимченко, 2002].

У постмодерністських концепціях стираються чіткі міждисциплінарні рамки. Споживання як об'єкт дослідження розглядається в різних аспектах, а предметом аналізу стає не простий акт купівлі, а процес споживання в цілому, тоді як рішення про купівлю впливає як з усієї попередньої історії цього індивіда, вплетеної в культуру країни, так і з досвіду використання такої самої чи аналогічної речі цим індивідом або іншими людьми.

Постмодерністський підхід до дослідження поведінки споживачів та їхніх соціальних практик спрямований на розуміння значень, змісту різних видів культурної практики. Процес споживання конкретного предмета розглядається та описується в деталях, які показують зв'язок із ширшим контекстом соціальних, економічних і культурних відносин [Зоська, 2012].

Проблематика споживання в українській науковій традиції розкривається з позиції дослідження окремих аспектів феномену. Зокрема, розгляду процесу споживання приділяли увагу такі науковці, як В.Тарасенко, який здійснив систематичний аналіз споживання як соціального інституту, визначив його ознаки, елементи та функції [Тарасенко, 1993: с. 8–14]; Н.Лисиця, яка вивчає вплив реклами та соціокультурних чинників на формування моделей споживання [Лисиця, 1999]; Ю.Пачковський, який займається дослідженням повсякденності із характерним для неї світом споживчих практик і стилів споживання [Пачковський, 2009: с. 169–171]; Н.Коваліско, яка зосереджується на вивченні стилю життя в контексті споживчої поведінки, інтерпретації та типологізації соціальних практик індивідів у найрізноманітніших полях, зокрема в полі споживання [Коваліско, 2012]; І.Чудовська-Кандиба, предметом дослідження якої є соціокультурні рекламні практики, зміст та значення реклами у сучасному українському суспільстві [Чудовська-Кандиба, 2010: с. 44]; І.Набруско, яка аналізує споживання як механізм соціального конструювання та соціокультурний чинник, що впливає на формування ідентичності [Набруско, 2012]; Р.Савчинський, який, зокрема, робить наголос на мультиплікації основних типів практик споживання в умовах суспільства споживання [Савчинський, 2010]; Я.Зоська, яка розглядає споживання як різновид соціальних практик [Зоська, 2012: с. 22–23], та ін.

Отже, сьогодні в інтерпретації споживання науковці дедалі частіше пристають до думки про те, що процес споживання зумовлений структурою людських потреб, які склалися на певному етапі суспільного розвитку і відносно відповідають системі благ, що їх надає суспільство [92]. Споживання постає як форма соціальної дії, як соціальний та соціально-психологічний феномен, як сфера соціалізації особистості, формування соціальних норм, цінностей, культури тощо. Споживач у такій моделі є не лише економічно-раціональним, умотивованим, керованим певними психологічними особливостями індивід, а й людиною в системі соціальних зв'язків, залученою до різноманітних соціальних структур суспільства. Споживання починає перетворюватися на значущий чинник соціального розвитку [Пачковський, 2009: с. 525].

Для споживача у традиційному суспільстві характерний низький рівень стилізації життя, відсутність різноманіття споживчих практик, незначна

кількість відмінних моделей споживчої поведінки. Сама поведінка споживачів була чітко детермінована соціальним статусом індивіда. Але із трансформацією явища споживання як такого відбулися істотні зміни в структурі, мотивах та ролі феномену споживання, а особливо поглибилась його комунікативно-символічна функція. При цьому засоби масової комунікації набули настільки масового характеру, що перетворилися на потужних рушіїв суспільства споживання [Кулик, 2010: с. 17–18].

Поняття “споживча практика” зорієнтоване на реальні дії (діяльність) споживачів, які загалом трактуються як свого роду практики [Пачковський, 2014: с. 17]. В інтерпретації зазначеного поняття термін “практика” визначається як: послідовність дій і висловлювань, які розгортаються в часі та просторі (А.Ворд); здатність соціальних суб’єктів перевіряти свої поведінкові акти на їхню відповідність сформованим уявленням про навколишню дійсність (П.Бурд’є); форми поведінки людей, стійкі сукупності дій, що становлять зміст соціальної системи (Е.Гіденс); комбінація операцій та дій — діалектичний синтез того, що відбувається в суспільстві, й того, що роблять люди (П.Штомпка) [Коваліско, 2017: с. 67].

Отже, споживання перестає бути лише утилітарним процесом задоволення потреб, а й набуває символічного значення. Інституціональні механізми споживання (реклама, мода, механізми просування товарів) та соціокультурне поле споживання формують споживчі практики та надають товарам та послугам символічного змісту. Зокрема, реклама не лише орієнтує та формує поведінкові траєкторії індивідів [Ильина, 2005: с. 3–4]; вона стимулює попит (комерційна реклама) та просуває ідеї (політична, соціальна реклама), проте водночас відіграє важливу роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства. Цілеспрямована смислова дія рекламного поля привносить у світ споживання нові смислові зв’язки та перетворює споживача на дієвого агента.

Згідно з теорією соціальних полів, реклама задає і формує певні цінності та норми поведінки, тим самим “програмує” людину. Індивіди, котрі керуються цінностями й нормами поля, через систему власних взаємодій залучають до цієї ціннісно-нормативної системи тих, хто чинить опір або вагається. Поступово протилежність свободи індивіда і примусу силового поля знімається, і люди просто не помічають примусової дії поля [Савельєва, 2006: с. 201–202]. При цьому індивід зазнає впливу з боку численних чинників, породжуваних соціальним полем реклами.

Людина, потрапляючи в поле реклами, формує свій вибір, орієнтуючись на цінності, норми, зразки, що циркулюють в цьому полі, зіставляє те, що пропонує поле із своїми соціальними патернами, установками та цінностями. Тим самим індивід здобуває специфічну, пропоновану рекламою, модель поведінки. Посідаючи певну позицію в полі реклами, споживач, під впливом габітусу, формує власне бачення та інтерпретацію поданого і, як наслідок, може інтерналізувати певні моделі поведінки. Тож дискурс у свідомості споживача можна описати як накладання отриманої інформації на індивідуальне знання про обставини та ситуацію, в якій відбувається дис-

курс. Наслідком інтеріоризації та рефлексії на отриману інформацію стають сформовані індивідуальні дискурсивні практики.

Реклама через розвинену знаково-символічну систему транслює в аудиторію смисли та моделі поведінки, вигідні продуцентам реклами — рекламодавцям та замовникам реклами. Її використовують як каталізатор, що має викликати імпульси до споживання. У перебігу візуального та аудіосприйняття рекламних символів відбувається процес навчання споживача.

Особливого значення в контексті конструювання соціальних практик набувають дослідження невербальних елементів комунікації, які вимагають від соціолога навичок схоплення інформації, яку несуть в собі різні семіотичні втілення та їх поєднання. Аналіз вербальних, невербальних та змішаних текстів пов'язаний з певними методологічними проблемами, розв'язання яких не може обмежуватися лише соціологією [Герус, 2015: с. 113]. Такий аналіз вимагає від дослідника широкого кола знань і компетенції, які не завжди вписуються в рамки однієї дисципліни. У зв'язку з цим актуалізується необхідність не тільки вивчення текстів, створюваних різними семіотичними засобами, а й залучення до виконання цього завдання напрацювань із різних суміжних дисциплін [Вдовина, 2012].

Дискурс-аналіз є не тільки методом, а й своєрідною методологією, яка базується на соціально-конструктивістському баченні соціальної реальності. Дискурс-аналітичні підходи привертають увагу до конструктивних ефектів мови і є підґрунтям рефлексійних та інтерпретативних способів аналізу. Тобто йдеться не лише про комплекс технік структурованого якісного дослідження текстів, а й низку припущень про конструктивні ефекти мови. Сьогодні дискурс-аналіз перетворюється на якісну дослідницьку методологію й активно застосовується, зокрема, при дослідженні соціальних медіа [Bell, 2015].

У дискурс-аналізі присутній інтерес усіх якісних підходів до процесів означення соціального життя. Водночас він спрямований на глибше вивчення неоднозначного статусу смислів. Традиційні якісні підходи часто приймають соціальний світ як самозрозумілий і спрямовані на виявлення сенсу цього світу для учасників. Натомість дискурс-аналіз пов'язаний зі спробами вивчення того, як створюються соціально зумовлені ідеї та об'єкти, що утворюють соціальний світ, і як вони підтримуються та актуалізуються у часовому вимірі [Филлипс, 2002].

Якщо поглянути із соціологічної перспективи, то в перебігу дискурс-аналізу вивчається та аналізується не лише синтаксична або семантична структура тексту (мовних одиниць); поряд із лінгвістичним аспектом розглядається і соціокультурний. Дискурс-аналіз вивчає, як мова конструює феномени, а не як вона відбиває або розкриває їх. Головна методологічна особливість дискурс-аналізу полягає у виявленні прихованого смислу тексту, контексту його створення, можливих інтерпретацій читачем/слухачем тощо [Семигіна, 2001: с. 322].

Дискурс-аналіз передбачає, що неможливо відокремити дискурс від його широкого контексту, і застосовує різноманітний інструментарій аналізу текстів як форми втілення дискурсів, в які вони інтегровані. Це відрізняє дискурс-аналіз від інших видів якісних досліджень.



У соціологічній перспективі вирізняють кілька шкіл і напрямів дискурс-аналітичних теорій: лінгвістичний дискурс-аналіз (Е.Лакло, Ш.Муф, Т.А. ван Дейк); дискурсивна психологія (Дж.Потер, С.Відиком, Р.Вофіт, М.Біліг, М.Ветерел); критичний дискурс-аналіз (Н.Феркло, Р.Водак); культурологічний дискурс-аналіз (Ши Сюй); дискурс-аналіз у сфері соціології знання (Р.Келер). Усі вони утвердилися як самостійні дослідницькі практики із власною методологією. Кожен підхід характеризується теоретичними засновками, що включають особливе розуміння дискурсу, дискурсивної та соціальної практики [Коваліско, 2017: с. 68].

Узагальнюючи різні підходи, можна схарактеризувати явище “дискурсу” як певну комунікативну подію, яка представлена у різних формах (візуальній, аудіальній, письмовій чи усній) і формується та функціонує в межах певного середовища, обмежуючись рамками характерних для суспільства соціальних, політичних, культурних та інших норм. Дискурси є невіддільною частиною соціального середовища, з одного боку, відтворюючи ціннісну картину суспільства, а з іншого — самостійно конструюючи цінності та норми. Внаслідок переосмислення та інтеріоризації їх споживачами дискурси перетворюються на індивідуальні дискурсивні практики, диспозиції, зразки діяльності (габітуси).

Дискурсивні практики становлять комунікаційні моделі, прямо пов’язані із контекстом дискурсу [Keller, 2012]. Дискурсивні практики визначають умови виникнення не лише певних висловлювань (М.Фуко), а й індивідуальних припущень та уявлень споживачів, що формуються внаслідок сприйняття та переосмислення повідомлень, поданих у тому чи тому інформаційному дискурсі. Без таких припущень комунікація була б неможливою, адже важко обумовити всі аспекти мови й означуваного з її допомогою світу, починаючи зі значень усіх уживаних слів [Кулик, 2010: с. 23–27].

Життя тексту в нашій свідомості через таке накладання інформації, отриманої з цього тексту, на власне знання про обставини — це й визначає ті диспозиції, що формуються у реципієнтів дискурсу. Таким чином, дискурсивна практика є важливим механізмом становлення індивіда як суспільної особистості, тобто вагомим елементом процесу соціалізації реципієнта дискурсу.

Дискурсивні практики мають місце у повсякденному житті та виявляються у процесах виробництва і споживання тексту. Це тягне за собою процеси виробництва знання, його розподілу і споживання (сприйняття та інтерпретації) [Герус, 2015: с. 113]. У дискурсивних практиках пропонувані моделі поведінки для реалізації їх вимагають від соціальних акторів володіння навиками інтерпретації та відтворення.

Результатом дискурсивного діалогу між кількома учасниками комунікації, в перебігу якого відбувається формування та перетворення змістів дискурсів, є *соціальна практика*. Наприклад, учасник комунікативного діалогу, перебуваючи в ситуації спілкування з іншими учасниками, незалежно від свого бажання демонструє сприйняті інформаційні змісти, відтворює власні рефлексії, тим самим продукуючи дискурсивні практики [Серажим, 2002: с. 13–15].

Соціальне життя можна розглядати як мережу взаємозалежних соціальних практик різного роду (економічних, політичних, культурних, сімейних і т. д.). Концепт “соціальні практики” є в цьому зв’язку центральним, оскільки дає змогу подолати розрив між установкою на вивчення соціальних структур і установкою на вивчення соціальної дії та соціальної взаємодії. Під соціальною практикою тут розуміється відносно стійка форма соціальної діяльності (наприклад, викладання, телевізійні новини, сімейні вечери, медичні консультації).

Головні питання, на які має відповісти дискурс-аналіз, стосуються радикальних змін, що відбуваються в сучасному житті, того, яку роль відіграє дискурс у трансформаційних процесах, а також зміни у співвідношенні між знаковою сферою й іншими соціальними елементами в рамках соціальних практик, позаяк значення і роль дискурсу можуть змінюватися залежно від тієї чи іншої соціальної практики.

Розгляньмо процес формування дискурсивних та соціальних практик у полі комерційної реклами, який відбувається на трьох рівнях: 1) макро, 2) мезо і 3) мікро. Складовими процесу формування дискурсивних та соціальних практик є агенти реклами (рекламодавці), реклама, актори поля реклами (споживачі, реципієнти), індивідуальні дискурсивні практики, соціальні практики споживання, моделі споживання у соціокультурному середовищі [Коваліско, 2017: с. 134].

Поле комерційної реклами є сукупністю взаємопов’язаних між собою створених агентами (рекламодавцями) дискурсів, які чинять безпосередній соціалізаційний вплив на акторів (реципієнтів) реклами.

Соціалізація виявляється у сприйнятті, засвоєнні та модифікації актором пропонованих рекламних дискурсів, формуванні певних уявлень та переконань, соціальних схем, відповідно до власних індивідуальних переконань, логіки й т. ін. У результаті цього реципієнт (актор) формує власні уявлення про ці схеми поведінки, приймає або ж відкидає певні норми та цінності й відповідно вибудовує власну стратегію розуміння презентованого явища.

Соціалізаційний вплив дискурсів поля реклами втілюється головно у рамках дискурсивних практик на індивідуальному рівні. У результаті соціальної комунікації та взаємодії акторів індивідуальні дискурсивні практики перетворюються на соціальні практики споживання. В процесі акту соціальної комунікації відбувається передання засвоєних моделей поведінки, соціальних схем, дискурсу загалом. Таким чином формується система соціальних групових очікувань та диспозицій, а індивідуальні уявлення переходять у розряд суспільних, що зумовлює формування відповідних моделей споживання.

Реклама вдається до виходу на рівень презентації реальності, а не лише її відтворення [Чудовська-Кандиба, 2009: с. 282]. Реклама звертається не до всіх, а до кожного й у такий спосіб прагне скоротити дистанцію між річчю і актором. Під впливом реклами споживання перестає бути лише утилітарним процесом, набуває символічного забарвлення.

Споживчі практики через інституціональні механізми споживання, зокрема через рекламу та соціокультурне поле споживання загалом, надають товарам та послугам символічного значення, а споживачам — можливість самоідентифікації через споживання товарів та здійснення соціальної комунікації.

Процес формування дискурсивних та соціальних практик у комерційному полі реклами становить замкнутий цикл, оскільки реципієнти (споживачі), увіходячи в поле реклами, не лише переймають пропоновані дискурсивні практики, а й привносять власне розуміння дискурсів і таким чином модифікують їх.

Застосування теоретико-методологічних положень дискурс-аналізу в дослідженні поля реклами надає можливість визначити та декодувати ідеологічні заклики, що містяться в рекламних повідомленнях, і визначити їхній вплив на засвоєння та формування певних цінностей та культурних зразків поведінки, правил та норм, тобто вплив дискурсу реклами на процес соціалізації споживачів, формування ними власного набору практик споживання [Герус, 2013: с. 436–437].

Дискурс-аналіз як метод дослідження спрямований на вивчення конструктивних ефектів дискурсу в рамках структурованого і систематичного дослідження текстів [Герус, 2015: с. 115]. Щоби зрозуміти дискурс і його ефекти, передусім необхідно зрозуміти контекст, в якому він виникає. У дослідженні дискурсивних практик важливою є не лише сама структура дискурсу, теорія жанру та аналіз розмови, а й соціально-історичний контекст утворення дискурсу, з яким пов'язані сприйняття соціальних акторів та їхні функції в дискурсі [Keller, 2012].

Для дослідження процесу конструювання споживчих практик у комерційній рекламі доцільно застосовувати методику, що поєднує підходи критичного дискурс-аналізу (Н.Феркло, Р.Водак) та дискурс-аналізу в царині соціології знання (Р.Келер), які інтерпретують та пояснюють зв'язок між текстом і соціальними умовами, в яких він створений.

В авторському емпіричному дослідженні процесу конструювання дискурсів комерційної реклами було застосовано метод дискурс-аналізу із покроковим аналізом тексту з метою виведення характерних фреймів дискурсу. Відкрита процедура кодування, розроблена на підставі “сходження до теорії” (Grounded Theory), передбачала трикомпонентний аналіз дискурсів: 1) аналіз дискурсу як уявлення (центральні фрейми, сюжетні лінії); 2) аналіз практик акторів (основні форми поведінки); 3) аналіз контексту (інституціональні можливості та обмеження фреймів, сюжетних ліній та акторів). Визначена процедура кодування та аналізу тексту дала змогу відстежити механізм заповнення рекламного поля дискурсами та окреслити структуру формування дискурсивних практик споживання [Герус, 2015: с.11].

Унаслідок застосування тривимірної моделі аналізу найчастіше повторюваних слів, словосполучень, фраз, візуальних образів, звуків та музики, було розроблено систему координат утворення дискурсів. До неї належать

базові параметри життєдіяльності суспільства споживання, а саме: “орієнтація на себе” та “орієнтація на соціум”; “соціальність” та “економічність”. Визначена система координат допомагає з’ясувати механізм заповнення рекламного поля дискурсами та окреслити структуру формування дискурсивних практик споживання.

Отримані результати дають підстави стверджувати, що рекламні повідомлення спрямовані як на зовнішні, так і на внутрішні аспекти життєдіяльності індивіда: належність до суспільства (“турбота”, патріотизм, історія та традиції), виконання певних соціальних ролей (сімейні та вітальні цінності), самореалізація через споживання рекламованих товарів і послуг (гедонізм, стиль життя), взаємодія у суспільстві споживання (економічні цінності), саморозвиток та вдосконалення (інновації) [Коваліско, 2017: с. 143].

Визначення змістового компоненту рекламних повідомлень дає змогу виокремити такі категорії дискурсів реклами:

- “дискурс сімейності” передбачає використання образу благополучної щасливої ідеальної сім’ї, слів *“бути ближчими”*, *“ділитися почуттями”*, *“близькі поруч у потрібну мить”*, що є характерним для *“дискурсу сімейності”*; цей тип дискурсу є спільним для багатьох аналізованих текстів та передбачає розуміння сім’ї як незамінної об’єктивної найвищої людської цінності; виходячи з такого змісту підтримання сімейних цінностей (добробуту, благополуччя, безпеки рідних, їхнього щасливого життя тощо) є головним завданням кожного індивіда;
- “дискурс турботи” пропагує допомогу в розв’язанні проблем, часто спрямований на підтримку стереотипу “сильного авторитетного керівника” як гаранта безпеки та задоволення різноманітних потреб; цей дискурс має дещо приховану форму і продукується не прямо, а завуальовано у таких словах та фразах: *“дбає”, “надійний”, “ніклуватися”, “турбота”, “допомога”, “захист”, “я завжди буду поряд”, “ми потурбувалися, щоб ваші близькі були завжди поруч”, “тут вас зрозуміють”*; для українського соціуму цей тип дискурсу є доволі актуальним сьогодні;
- “дискурс патріотизму” відтворює патріотичні, зокрема українські, цінності: *“Україна”, “українці”, “батьківщина”, “рідна земля”, “країна”, “національний”, “ми — українці”, “це моя країна. це смак мого життя”, “великий банк великої землі”*; окрім того він виявляється у відображенні національних образів, персонажів, використанні пейзажів, репродукції історичних фактів та подій; загалом цей дискурс спрямований на підтримання національної ідентичності та гордості;
- “дискурс вітальності” зорієнтований на привернення уваги споживачів до якості продуктів, формування установки на здоровий спосіб життя, здорову та натуральну їжу; ключовим у “дискурсі вітальності” є використання слів та образів здорового способу життя, натуральних та екологічних продуктів: *“безпечний”, “еко-”, “натуральний”, “корисний”, “природний”, “дорогоцінний дар природи”, “натуральне — природне”, “справжнє”, “від природи — натурального походження”*;

- “дискурс гедонізму” складається із трьох близьких за змістом дискурсів — “елітарності”, “моди”, “гендеру”; наприклад, змістовою складовою “дискурсу елітарності” є пропагування ознак, притаманних людям із високим соціальним статусом; цей дискурс заохочує споживачів відчувати свою соціальну значущість, домінантність: “добірний”, “бездоганний”, “досконалий”, “№1”, “на висоті”, “перемога”, “довершений”, “ідеальний”, “чудовий”, “кращий”, “найкраще”, “супер”; цей дискурс яскраво виражений у фразях: “все найкраще почнеться з тебе”, “дорогоцінний дар”, “фірмовий смак та чудовий настрій”, “я не ангел, я — королева”, “ви цього варті”, “створена для мене”; “дискурс моди” відображається у пропагуванні останніх новинок моди: “популярний”, “дизайнерський”, “ексклюзивний — унікальний”, “найвідоміший”, “мода — фешн”; доволі прогнозованим для комерційної реклами є й “дискурс гендеру”, який передбачає використання жіночих та чоловічих рис, образів, тіла для приваблення тієї чи іншої категорії споживачів; зрештою, “дискурс гедонізму” передбачає пропагування комфортного забезпеченого життя, вищих благ фізичного, духовного, морального, естетичного задоволення: “спокуса”, “насолода — задоволення”, “відпочинок”, “ви цього варті”, “створено для мене”, “заробляйте відпочиваючи”, “мрії здійснюються”; цей тип дискурсу підтримує корисливий погляд на життя та популяризує гедоністичні цінності власного задоволення та втіхи;
- “дискурс безкоштовності” уявнюється через такі слова та візуальні образи: “фінанси”, “без комісії”, “без переплат”, “дешевше”, “економічний”, “знижка”, “акція”, “подарунки”, “ціна”, “%”, “кредит”, “гривня”, “нуль”, “безкоштовно”; словосполучення та фразеологізми: “збирайте бали та замовляйте бажані призи”, “ЗД нуль”, “з безкоштовними вхідними у роумінгу”, “за спеціальною ціною”, “територія низьких цін”; а також такі групи слів: “економія” — “дешевше”, “витрачати” — “платити”, що є характерними для “дискурсу безкоштовності”; використовуючи такі лексичні структури, рекламодавці підкреслюють реалістичність явища безкоштовності та укорінюють стереотип щодо його нормальності та прийнятності для українського суспільства; це підтверджує дослідницьку гіпотезу про те, що реклама продукує нові для суспільства ціннісні орієнтації та норми не лише споживчої, а й соціальної поведінки;
- “дискурс інновацій” демонструє використання новітніх технологій, презентацію переваг останніх інновацій та новинок: “сучасний”, “інновації”, “смартфон”, “технології”, “вперше”, “новинка”, “нове покоління”, “технологічність та інноваційність”, “тільки вперед”, “часи змінюються разом з інноваціями”, “інтернет — серце сучасного світу”; первинна мета цього дискурсу — привернути увагу до рекламованого продукту чи послуги, проте опосередковано він впливає на формування установки на мобільність, можливість використання новітніх технологій, пристосування до новинок, осучаснення самого реципієнта і т. д.;

- “дискурс історії та традицій” складається із двох схожих за своїм первинним значенням дискурсів — “традицій” та “ностальгії”; обидва наголошують вагомість історії, проте відрізняються у манері її трактування; так, “дискурс традицій” зосереджує увагу на перевагах минулого, їхньому впливі на сучасність та важливості збереження традицій: “*легенда*”, “*історія*”, “*король*”, “*традиції*”, “*в давнину — колись*”, “*наше коріння*”; натомість у “дискурсі ностальгії” простежується тенденція до повернення в минуле, відтворення історичних подій, стилів, епізодів: “*Жигули барное*” — *пиво для культурного відпочинку*”, “*Наш сік*” — *родом із дитинства!*”, “*Відчуй настрій епохи!*”; цей дискурс, зокрема, втілюється у використанні повсякденних образів з минулого; отже, “дискурс історії та традицій” акцентує увагу на минулому, його впливі на сучасність та важливості збереження традицій, відтворення історичних подій, стилів, епізодів;
- “дискурс закордону” відображає цінності та норми певних стилів життя, характерних для іноземних держав: “*Do you drink English?*”, “*Great times are waiting. Grab some Bud*”.

Загалом у полі реклами домінують дискурси “гедонізму”, “безкоштовності” та “вітальності” (рис. 1). Одначе гіпотеза про те, що для комерційної реклами більш характерними є дискурси, зорієнтовані на реалізацію економічних та маркетингових цілей, підтвердилася лише частково, оскільки виявилось, що серед рекламних дискурсів мають місце і соціально зорієнтовані.

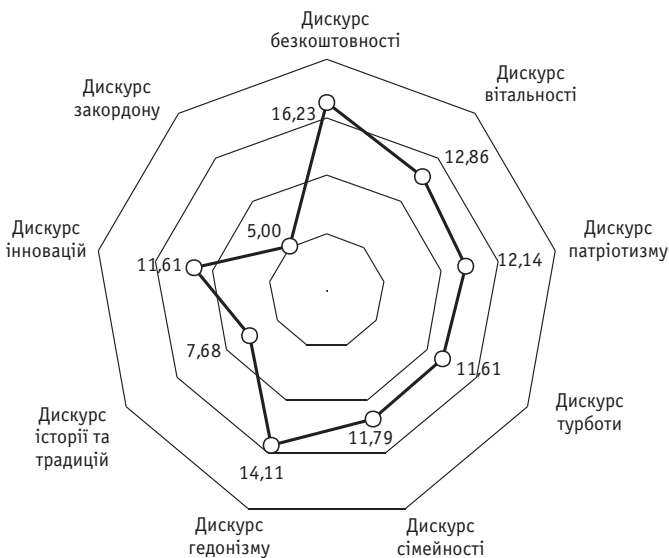


Рис.1. Дискурсивне поле комерційної реклами, % (N = 456)

Вирізнені дискурси можна об’єднати в агреговані категорії: 1) суміжні дискурси, які відображають схожу ідею, зміст (“ностальгія” — “традиція”; “елітарність” — “мода” — “гедонізм”); 2) конфронтаційні, що продукують протилежні за змістом цінності, які суперечать одна одній (“патріотизм” —

“закордон”; “інновації” — “традиції”); 3) самодостатні, що пропагують певну цінність і є доволі самостійними та стабільними (“сімейність”; “безкоштовність”; “турбота”).

Аналіз базових змістових категорій рекламних дискурсів свідчить про те, що в полі реклами функціонує низка взаємопов’язаних між собою дискурсів, підтримка яких суспільством полягає в орієнтації на задані дискурсами схеми поведінки, норми та цінності [Коваліско, 2017: с. 134]. Дискурси реклами — це динамічні утворення, детерміновані часом та станом того суспільства, в якому вони функціонують. Наприклад, у червні — жовтні 2013 року доміантними дискурсами поля комерційної реклами були “дискурс безкоштовності”, “гедоністичний дискурс” та “дискурс турботи”. Натомість вплив суспільних подій в Україні в листопаді 2013 року визначив доміантні позиції “дискурсу патріотизму”. Отже, соціальний контекст (рівень розвитку суспільства, панівні цінності та норми поведінки тощо) значною мірою впливає на дискурси, продуковані рекламою.

Під час проведення дискурс-аналізу було визначено дослідницькі гіпотези щодо дискурсивних практик споживання для подальшої перевірки у кількісному дослідженні у 2015 році.

Виявлено, що на формування соціальних практик споживання впливає низка чинників: соціальні, економічні, психологічні та поведінкові. Не менш важливою групою чинників є безпосередньо дискурси реклами та їхні змістові характеристики, виражені у словах, словосполученнях та образах, і це дає змогу визначити, яким із дискурсів рекламних повідомлень споживачі надають перевагу, і встановити міру важливості кожного із визначених дискурсів та їхніх смислів для реципієнта.

Згідно з даними дослідження, у суспільстві є доволі високий відсоток тих, хто негативно ставиться до реклами: 14,1% — “негативно” і 31,1% — “більше негативно, ніж позитивно”; натомість “позитивно” ставляться лише 9,2%, а “більше позитивно, ніж негативно” — 21,2%. Відповідь “важко відповісти” (25,4%) свідчить про те, що сьогодні в Україні реклама ще не набула належного рівня довіри, і здебільше респонденти не визнають її як допоміжний засіб при виборі певного товару чи послуги.

Отже, підтвердилася дослідницька гіпотеза про те, що загалом ставлення до реклами є неоднозначним. Тенденція негативного ставлення не свідчить про те, що реклама не впливає на формування дискурсивних споживчих практик і що споживачі не орієнтуються на неї. Радше це підтверджує стереотипне ставлення споживачів до реклами, вкорінене в українському суспільстві.

Серед найбільш важливих аспектів реклами (рис. 2.) респонденти визначають передусім образи щасливої сім’ї, дітей, батьків, сімейного кола, турботу про близьких, сімейний добробут, благополуччя, безпеку рідних (14,6%); здоровий спосіб життя, екологічно чисті товари та продукти, збереження екології, охорону здоров’я (13,8%); допомогу у розв’язанні власних проблем, образ авторитетного експерта, помічника, гарантію безпеки (13,2%). Ці аспекти реклами знаменують відповідно сімейні, вітальні цінності та цінність турботи. Okремо варто зазначити важливість соціальної реклами про проблеми та загрози суспільству (13,1%).

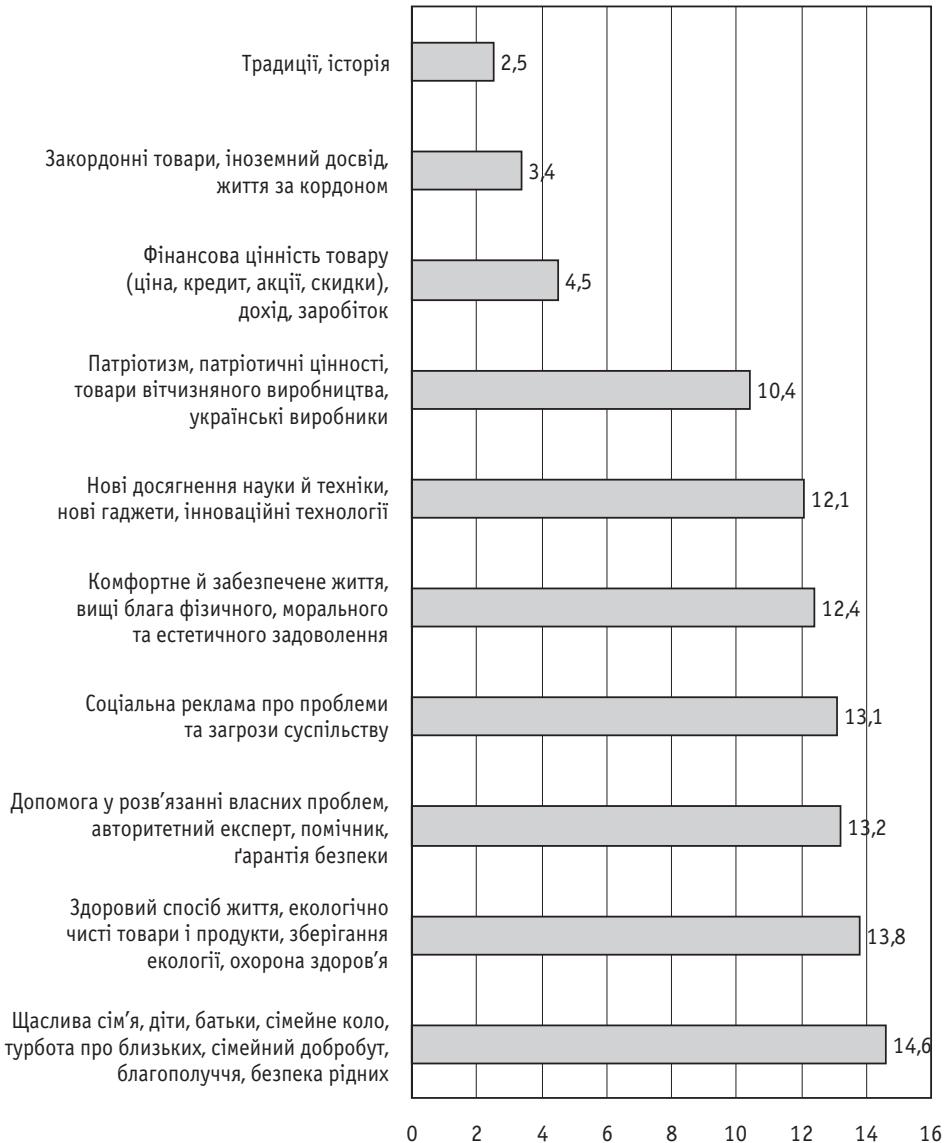


Рис. 2. Найважливіший для споживачів аспект реклами, %

Також респонденти відзначають важливість класичної для комерційної реклами інформації про нові досягнення науки й техніки, інноваційні технології (12,0%) та використання образів комфортного забезпеченого життя, вищих благ фізичного, морального й естетичного задоволення (12,4%).

Патріотизм, патріотичні цінності, товари вітчизняного виробництва посідають лише сьоме місце із показником 10,4%. Це спростовує гіпотезу, сформульовану при якісному дослідженні дискурсів реклами, а саме: *активне зростання та поширення дискурсу "патріотизму" зумовлене настроями та орієнтаціями в суспільстві*. Дані кількісного дослідження, натомість,



показують, що цей дискурс не є популярним серед безпосередніх споживачів і не привертає до себе належної уваги.

Найменш значимою для споживачів є реклама, що містить інформацію про фінансову цінність товару (4,5%), закордонні товари, іноземний досвід (3,4%) та традиції (2,5%).

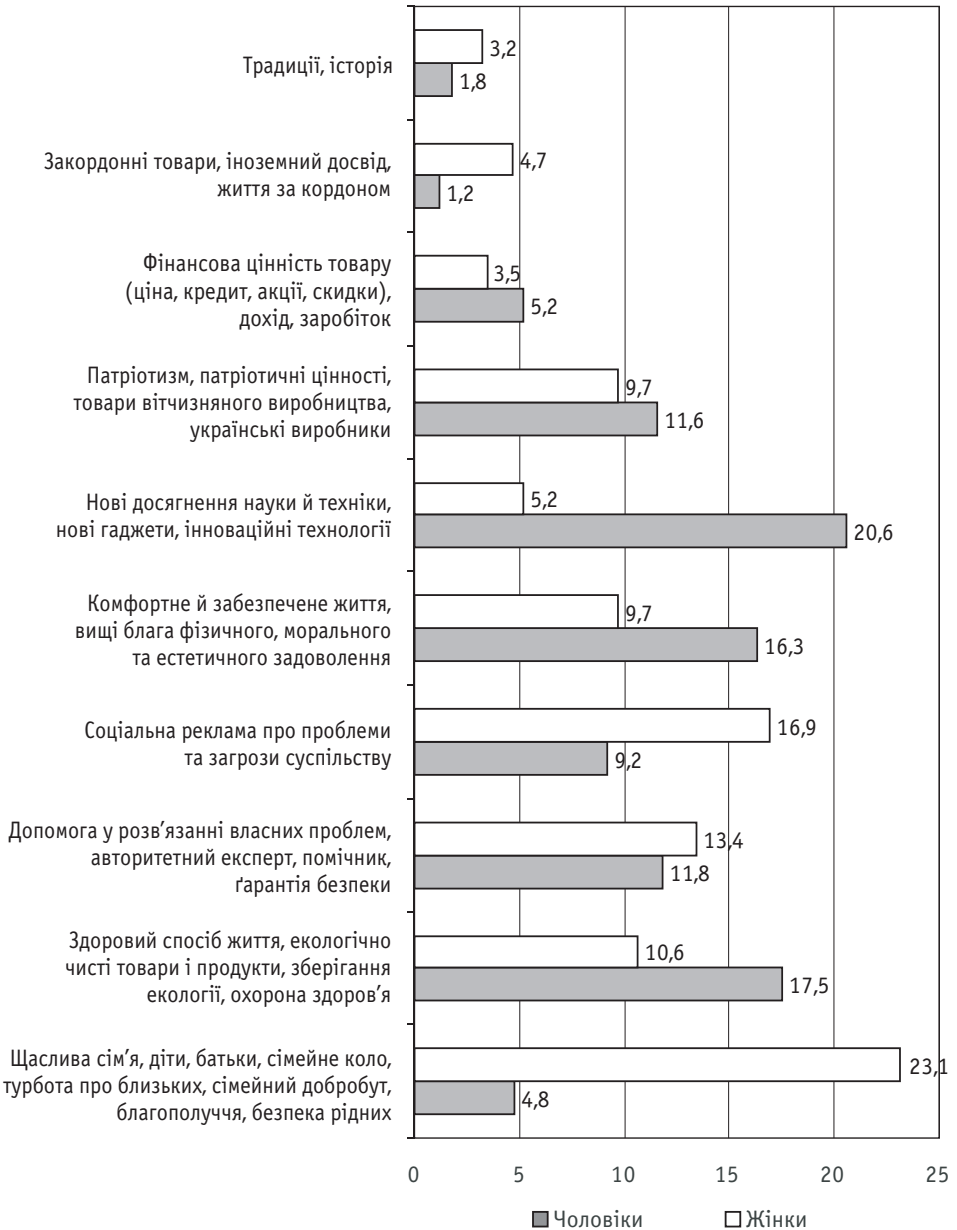


Рис. 3. Найважливіший для споживачів аспект реклами (розподіл за статтю), %

Щодо розподілу відповідей у гендерному розрізі (рис. 3), то слід заважити, що для чоловіків більше важать інформація про новинки, інноваційні досягнення (20,6%), здоровий спосіб життя, екологічно чисті товари та продукти (17,5%), про забезпечення комфортного життя, вищі блага фізичного, морального й естетичного задоволення (16,3%). Натомість для жінок домінантною є орієнтація на образ сім'ї (23,1%), соціальну рекламу (16,9%) та інформацію про допомогу у розв'язанні власних проблем (14,4%).

Отримані дані дають змогу стверджувати, що гіпотеза про те, що дискурси рекламного поля є суспільно зумовленими й дістають відображення в дискурсивних практиках, підтвердилась лише частково, оскільки спостерігаються гендерні відмінності у ставленні до реклами. Так, жінки як споживачі та реципієнти реклами є більш соціально зорієнтованими. Вони сприймають рекламу радше як транслятор соціальних цінностей та засіб соціального регулювання і є більш схильними до сприйняття образів і символічних значень у рекламі. На противагу жінкам чоловіки більш консервативні. У своїх відповідях вони виявляють ставлення до реклами як до комерційного інструменту, інформаційного засобу у процесі споживання.

Для вирізнення ціннісних компонентів дискурсів реклами було застосовано факторний аналіз ознак, що відображають орієнтацію споживачів на рекламну інформацію; з урахуванням регресії ваги компонентів для аналізу інших компонентів<sup>1</sup> було визначено два основні компоненти дискурсивних практик споживання, а саме: 1) соціальний компонент дискурсивних практик споживання, що передбачає інтеріоризацію образів та стилів життя, сімейних та вітальних цінностей, підтримання високого рівня патріотизму і шанування історії та традицій. Дискурсивні практики, що містять цей компонент, є суто соціально зорієнтованими, а використовувані рекламні образи (екологічні, натуральні продукти, чиста природа; історичні події та постаті; рідна земля, національні традиції; щасливий сімейний побут, відносини батьки–діти тощо) дістають відображення й підтримку в оцінках споживачів; 2) економічний компонент дискурсивних практик виявляється в задоволенні та відтворенні економічних, гедоністичних цінностей, підтриманні явища “турботи про себе та близьких людей”, поцінуванні інновацій та стилів закордонного способу життя. Такі дискурсивні практики більшою мірою зорієнтовані на споживання у його класичному розумінні. Найчастіше наслідком відтворення цього типу практик є безпосередньо практики споживання рекламованих товарів та послуг.

Порівняння даних дискурс-аналізу і кількісного дослідження ставлення споживачів до реклами спростовує гіпотезу про те, що при перегляді реклами споживачі більшою мірою звертають увагу на “гедоністичний” дискурс, “інновації” та “безкоштовність”. Насправді для споживачів найвагомішими є соціально зорієнтовані дискурси: “сімейний дискурс”, “дискурс турботи” та блок соціальної реклами. Орієнтації споживачів свідчать про необхідність соціального компоненту, а отже, завданням та перспекти-

---

<sup>1</sup> Метод екстракції: аналіз головних компонент. Метод обертання: варімакс. Обертання здійснено у 3 ітерації.

вою розвитку комерційної реклами є поєднання економічної та соціальної складових, що має підвищити потенціал реклами як соціальної технології.

### ***Висновки***

1. Спираючись на аналіз концептуальних підходів та визначених інтегративних концепцій, споживання розглянуто як процес соціального конструювання, форму соціальної дії, соціально-психологічний феномен, під впливом якого відбувається формування соціальних норм та цінностей. З'ясовано, що специфіка процесу споживання зумовлена такими чинниками: по-перше, вплив цілеспрямованого тиску економічних важелів та система ціннісних детермінант, які конструюються в межах певного суспільства, переважно через медіа-простір; по-друге, той факт, що об'єктами споживання стають не матеріальні, а соціокультурні об'єкти (зокрема, для суспільства споживання характерними є символічні види споживання); по-третє, особливості поведінки споживачів та відтворення ними практик споживання. Через споживання людина самореалізується і самоутверджується.

2. Рекламу розглянуто як засіб транслявання соціальних смислів, ціннісних орієнтацій, норм та зразків поведінки, метою якого є певний вплив, нав'язування певної ідеї. Підтверджено, що ефективність впливу на споживача залежить від змісту рекламних повідомлень та ціннісних орієнтацій споживача. Реклама одночасно є ретранслятором і 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. Визначено, що під впливом конкретних видів реклами відбувається формування специфічних моделей споживання.

3. 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 виникає.

4. 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 царині соціології знання (Р.Келер), що інтерпретують, пояснюють зв'язок між текстом та його соціальними умовами. Застосування дискурс-аналізу в дослідженні поля реклами надає можливість декодувати інформаційні сили, 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 і формування ними власного набору практик споживання.

5. 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 відтворюються суспільством. Визначено такі змістові дис-

курси: “безкоштовність”, “сімейність”, “вітальність”, “історія та традиції”, “гедоністичний”, “закордон”, “інновації”, “патріотизм”, “турбота”. Встановлено, що поле комерційної реклами має інтердискурсивний характер. Усі дискурси є взаємопов’язаними між собою, вони підтверджують суспільно прийняті ціннісні установки, норми та моделі поведінки. Проведений аналіз дискурсивного поля реклами дає підстави визначити ціннісні компоненти дискурсивних практик споживачів, що формуються під впливом та внаслідок дії дискурсивного поля реклами, а саме соціальний компонент дискурсивних практик та економічний компонент дискурсивних практик споживання.

У порівнянні даних дискурс-аналітичного дослідження поля реклами виявлено певну невідповідність окремих типів дискурсів і систем цінностей у суспільстві. Орієнтації споживачів спрямовані на соціальний компонент реклами, тому завданням та перспективою розвитку є поєднання комерційної й соціальної складових, що має підвищити потенціал комерційної реклами й вивести її у ранг соціальних технологій.

### Джерела

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. социол. наук. Київ: Київський національний університет ім. Тараса Шевченка.

Зоська, Я. В. (2012). Суспільство споживання в Україні: соціологічна рефлексія. Дис. ... д-ра социол. 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.

Набрusco, 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 *Науковій студії Львівського соціологічного форуму "Традиції та інновації в соціології"* (с. 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). *Соціологія рекламного впливу*. Москва: РИП-холдинг.

Савчинський, Р. О. (2010). Позиціонування вікових груп у просторі споживачьких 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). Соціологія споживання: методологічні проблеми. Київ: Наукова думка.

Тимченко, Е. В. (2002). *Теорії споживання в сучасній соціології: Модерністські та постмодерністські підходи*. Дис. ... канд. соціол. наук. Москва: Московський державний університет міжнародних відносин Міністерства іноземних справ Російської Федерації.

Филлипс, Н., Харди, С. (2002). Що таке дискурс-аналіз? *СДА (Сучасний дискурс-аналіз)*, 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., Dombrovs'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., Khoronzyi, A. H., Kulinich, 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. [= Семігіна 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*