



Ірина Чудовська
Соціологія реклами

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Ірина Чудовська

СОЦІОЛОГІЯ РЕКЛАМИ

*Рекомендовано
як навчальний посібник
для студентів вищих закладів освіти*

Київ
Каравела
2019

УДК 316.728

Ч 84

Рецензенти:

Соболевська М.О., доктор соціологічних наук.

Ручка А.О., доктор філософських наук.

Ч 84 Чудовська Ірина. Соціологія реклами: Навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти / Ірина Чудовська. – К.: Каравела, 2019. – 192 с.

ISBN 978-966-2229-97-4

У посібнику «Соціологія реклами» зроблена спроба комплексного соціологічного аналізу, через поліпарадигмальну перспективу. Посібник має чітку лекційну структуру з відповідними запитаннями та літературою для опрацювання. Звичайно, представлені лекції є свого роду короткими опорними конспектами, які задають орієнтири для подальшого самостійного вивчення розглянутих тем.

Посібник може бути у нагоді психологам, соціологам, лінгвістам, маркетологам і всім, хто цікавиться рекламою.

IRYNA CZUDOVSKA. SOCIOLOGY OF ADVERTISMENT : A manual for students of higher education institutions / Iryna Czudovska – Kyiv: Caravela, 2019. – 192 p.

In the manual «Sociology of Advertising» was made an attempt for a complex sociological analysis, through a poluparadigmatic perspective. The manual has a clear lecture structure with relevant questions and literature for processing. Of course, the lectures which are presented are short reference notes, which can determine the orientation for further independent study. Topics which are offered include problems and major tendencies taking place in sociology, and also concern about advertising practices.

The manual may be useful for psychologists, sociologists, marketers and anyone who is interested in advertising.

© Чудовська Ірина, 2019

ISBN 978-966-2229-97-4

© Видавництво «Каравела», 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	6
Лекція 1. НАУКОВІ ПАРАДИГМИ ЩОДО РЕКЛАМИ	8
✓ Пізнавальні повороти в гуманітарному дискурсі.....	9
✓ Поліпарадигмальність в соціологічній науці.....	12
✓ Рекламні наративи: від буденних до наукових.....	19
Використані джерела.....	35
Контрольні запитання для самоперевірки.....	37
Теми для наукових есе.....	37
Завдання для практикуму.....	37
Лекція 2. СОЦІОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО РЕКЛАМИ	38
✓ Соціологія реклами: самостійна сфера чи частина соціології масових комунікацій	38
✓ Реклама як предмет соціологічної рефлексії.....	39
✓ Реклама в теоріях інформаційного суспільства.....	42
✓ Реклама як стратегічна дія з елементами раціональності та ірраціональності.....	45
✓ Соціологія медій та реклама	49
✓ Реклама як соціальний інститут.....	55
✓ Постмодерністський підхід до рекламних практик.....	57
Використані джерела.....	72
Контрольні запитання для самоперевірки.....	75
Теми для наукових есе.....	75
Завдання для практикуму.....	75
Лекція 3. РЕКЛАМА ЯК АНАЛІТИЧНЕ ПОНЯТТЯ. КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ПРАКТИК	76
Використані джерела.....	97
Контрольні запитання для самоперевірки.....	99
Теми для наукових есе.....	99
Завдання для практикуму.....	99

Лекція 4. ЧОТИРИ «КИТИ» РЕКЛАМНИХ ПРАКТИК: САМОРЕКЛАМА, КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА, ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА.....	100
✓ Самореклама як різновид реклами	101
✓ Буття реклами	103
✓ Комерційна реклама.....	108
✓ Політична реклама.....	111
✓ Соціальна реклама, на скільки коректне таке словосполучення?.....	115
Використані джерела.....	117
Контрольні запитання для самоперевірки.....	118
Теми для наукових есе.....	118
Завдання для практикуму.....	118
Лекція 5. ПРЕФЕРЕНЦІЇ ВІЗУАЛЬНОСТІ В КУЛЬТУРІ ТА ЇЇ ВІДОБРАЖЕННЯ В РЕКЛАМІ.....	119
Використані джерела.....	136
Контрольні запитання для самоперевірки.....	137
Теми для наукових есе.....	137
Завдання для практикуму.....	137
Лекція 6. ВИКОРИСТАННІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ У ПРОДУКУВАННІ РЕКЛАМИ. ВІД СТЕРИОТИПІЗАЦІЇ ДО МІФОЛОГІЗАЦІЇ. ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ РЕКЛАМИ.....	138
✓ Набуття ідентичності за допомогою рекламних практик	138
✓ Стереотипізація як техніка конструювання рекламних текстів.....	144
✓ Стереотипи у рекламних текстах.....	147
✓ Міф і реклама.....	149
Використані джерела.....	156
Контрольні запитання для самоперевірки.....	157
Теми для наукових есе.....	158
Завдання для практикуму.....	158

Лекція 7. ВПЛИВ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ: МІФИ І РЕАЛЬНІСТЬ159

- ✓ Ефект і ефективність.....166
- ✓ Ефективність як форма прояву результативності.....172
- ✓ Ефективність в класичних маркетингових дослідженнях.....179
- ✓ Кроки, що наближають нас до ефективності.....182
- Використані джерела.....186
- Контрольні запитання для самоперевірки.....187
- Теми для наукових есе.....188
- Завдання для практикуму.....188

ДОДАТКИ

- Додаток 1.** Аналіз телевізійної реклами за А. Бергером.....189
- Додаток 2.** Перелік художніх фільмів про рекламу.....191

ВСТУП

Шановні колеги, якщо Ви тримаєте в руках цю книгу, то напевне, маєте інтерес і у той чи інший спосіб цікавитесь рекламою. Вона по суті «дотикається» до кожного, хоча як правило не всі це визнають. Потужна, всепроникаюча і наздоганяюча, привертає увагу і «потребує» ніби свого власного щоденного «продовження», з'являється і зникає, залишаючи або не залишаючи слід у свідомості, тривала і короткочасна, інформативна і «пуста», візуальна і вербальна, вона всюди, навіть там, де ми, ще недавно, не могли уявити можливість її появи.

Даний посібник – це спроба певним чином узагальнити і створити уявлення про підходи і дослідницькі стратегії рекламних практик, що мають місце як в традиційних соціологічних підходах, так і в тих, що лише зароджуються і формуються. У досить простій і доступній формі представлені ключові теми з даної проблематики. Звичайно, акцент зроблено на соціологічному підході, але використані і результати досліджень філософів, психологів, лінгвістів, адже саме інтеграція знань, дозволяє поглянути на проблематику більш цілісно. Курс лекцій, звичайно, не охоплює всіх можливих варіантів і підходів як до теоретичного осмислення реклами, так і опис потенціалу її емпіричного дослідження, бо зрозуміло – зробити це практично не можливо, але сподіваюся, що деякі нотатки наукової рефлексії робіт колег і авторське бачення слугуватимуть Вам на користь і додасть зрозумілості чи зацікавленості в вивченні чи використанні реклами. Адже, сьогодні

кожен має відчувати, що мало робити гарні справи, чи навіть мало просто щось виготовляти чи пропонувати, якщо про це не знають інші, то все залишатиметься на рівні ідей і далі занепаду, бо саме реклама «озвучую» щось про Вас, саме реклама дозволяє іншим «відкрити» як Вас так і різні послуги і предмети для інших.

У запропонованому навчальному посібнику теми викладені з різних позицій представників соціологічних підходів. Ви зможете подивитися і на традиційні структурно-функціоналістські моделі і дещо протилежно поглянути на рекламу з постмодерністської перспективи, щоб обрати точки відліку для своїх наступних дослідницьких проектів. Просуваючись за текстом, ми будемо рухатися від загального специфічного саме соціологічного бачення, починаючи з самореклами (самобрендингу) до реклами в мережі, через колективних і індивідуальних блогерів.

Сподіваюся, що тексти цих лекцій стануть для Вас у нагоді.

Навчальне видання

Чудовська Ірина

Соціологія реклами

навчальний посібник

Керівник видавничих проектів Ю.В. Піча

Підписано до друку 11.03.2019 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Друк цифровий. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 9,5. Обл.-вид. арк 9,75.

**Видавництво «Каравела»,
просп. Рокосовського, 8а, м. Київ, 04201, Україна.
Тел. (044) 592-39-36. E-mail: caravela@ukr.net
www.caravela.kiev.ua**

Свідоцтво
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції:
ДК №2035 від 16.12.2004 р.