

УДК 316

А. А. СОГОРІН

## СОЦІОЛОГІЧНІ ПАРАДИГМИ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

*Визначено, що парадигма – це сукупність фундаментальних наукових положень, уявлень та термінів, що приймаються і поділяються науковим співтовариством та об'єднують більшість його членів. Показано, що, незважаючи на різні підходи до визначення кількості та найменування соціологічних парадигм, існують три парадигми, щодо яких варто констатувати єдність підходів та їх визнання як у вітчизняній, так і в західній соціологічній думці. Це парадигми структурного функціоналізму, теорії конфлікту та символічного інтераціоналізму.*

**Ключові слова:** парадигма, реклама, засоби масової інформації, соціологічні теорії, суспільство.

Парадигма – це загальне світобачення, поділяючи яке, розмежовані на початкових етапах дослідження, вчені утворюють згуртовану групу – наукову співдружність [3, с. 14–16]. На думку американського соціолога Дж. Рітцера, існує п'ять основних парадигм – початкових концептуальних схем, пояснювальних моделей, на які спираються різні концепції. Вони відрізняються залежно від того, як автори тлумачать соціальну реальність. Загалом розуміння змісту парадигм соціології реклами – важлива частина процесу дослідження реклами як соціального явища.

Для визначення загального поняття парадигми в соціології корисними є комплексні дослідження цього терміна, проведені Д. В. Івановим [1] та О. О. Савельєвою [4].

Парадигми реклами й рекламного впливу теоретично ґрунтуються на наукових працях у межах таких соціологічних напрямів та шкіл, як: структурний функціоналізм (Т. Парсонс, Р. Мертон), історичний матеріалізм (К. Маркс, Ф. Енгельс), критична теорія (М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Т. Адорно), теорія соціального обміну (Дж. Хоманс, П. Блау), теорія раціонального вибору (Дж. Коулмен), символічний інтераціоналізм (Г. Блумер, І. Гоффман), феноменологічна соціологія та етнометодологія (П. Бергер, Т. Лукман, Г. Гарфінкель), теорія комунікативної дії (Ю. Хабермас), теорії структурації (Е. Гідденс), конструктивістський структуралізм (П. Бурдьє), теорія самореферентних соціальних систем (Н. Луман), постмодерністська соціальна теорія (М. Фуко, Ж. Бодрійяр).

Незважаючи на кількісне зростання наукової літератури з теорії та практики реклами, значних самостійних досліджень, присвячених характеристиці парадигм соціології реклами, досі не розроблено.

*Метою статті* є характеристика поняття “парадигма” відповідно до соціологічної теорії реклами та рекламного впливу. Для досягнення поставленої мети проаналізовано зміст поняття “парадигма”, подано характеристику різних підходів до класифікації парадигм, розкрито зміст найбільш оформлених у вітчизняній та західній науковій думці парадигм соціології реклами.

Поняття “парадигма” в соціологію було введено американським істориком і соціологом науки Т. Куном. У книзі “Структура наукових революцій” (1962) він назвав парадигмами наукові концепції, досить безпрецедентні, щоб повернути на тривалий час групу прихильників і водночас досить відкриті, щоб нові покоління вчених могли в їх межах знайти для себе невирішені проблеми будь-якого виду.

Важливо зазначити, що єдиної класифікації парадигм у соціології не існує, більше того, в західній та вітчизняній соціологічній думці виокремлюють різну кількість парадигм, які мають до того ж неоднаково інтерпретовані назви.

У статті під парадигмою ми розуміємо концепцію, яка прийнята в соціологічному науковому товаристві як зразок виокремлення та вирішення дослідницької проблеми.

У межах наведених в огляді публікацій напрямів соціологічної теорії варто виокремити кілька дуже важливих для справи дослідження реклами авторів. Чи є їх праці оформленими парадигмами – питання дискусійне, однак вони, безперечно, можуть стати підґрунтям для подальшого формування соціологічної парадигми реклами як соціального явища. Ідеться, перш за все, про наукову спадщину Г. Маркузе, П. Бурдьє та Ж. Бодрійєра.

Незважаючи на різні підходи до визначення кількості та найменування соціологічних парадигм, існують три парадигми, щодо яких потрібно констатувати єдність підходів та їх визнання як у вітчизняній, так і в західній соціологічній думці. Це такі парадигми:

- функціоналізм (структурний функціоналізм);
- теорія конфлікту;
- символічний інтеракціонізм.

Доцільно звернути увагу на принципові відмінності між вказаними парадигмами в питаннях дослідження суспільних процесів (табл. 1).

*Парадигма функціоналізму* описує суспільство як стабільне й досліджує всі можливі механізми, які підтримують цю соціальну стабільність. Функціоналізм стверджує, що соціальна структура несе відповідальність за всі стійкості й нестійкості, і що соціальна структура постійно намагається зберегти соціальну рівновагу (баланс) між усіма компонентами суспільства.

Таблиця 1

**Базові напрями дослідження соціологічних парадигм**

Аспект дослідження	Функціоналізм	Теорія конфлікту	Символічний інтеракціонізм
Сфера наукового аналізу	Макросередовище	Макросередовище	Мікросередовище
Ключові питання	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Які компоненти становлять суспільство?</li> <li>2. Яким чином ці компоненти пов'язані один з одним?</li> <li>3. Що саме зумовлює стабільність суспільства?</li> <li>4. Якими є очікувані та неочікувані наслідки соціальної події?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Яким чином добробут, влада, можливості та ресурси розподіляються в суспільстві?</li> <li>2. Як окремі індивіди та їх групи розпоряджаються власними статками та владою?</li> <li>3. Яка група володає у суспільства та чому саме?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Який вплив мають індивіди на соціальну структуру?</li> <li>2. Яким саме чином соціальні взаємодії впливають на людські стосунки?</li> <li>3. Чи змінюють індивіди свою поведінку залежно від соціального оточення, якщо так, то чому?</li> </ol>

Функціоналізм стверджує, що стабільне суспільство є найкращим можливим варіантом суспільства і будь-який елемент, який допомагає підтримувати цю стабільність, повинен робити свій внесок у покращення пристосованості (функціональності) суспільства. Це парадигма макрорівня, яка описує великомасштабні процеси (реклама є саме таким процесом) і великомасштабні соціальні системи; у межах цього напрямку соціології дуже рідко звертаються до розуміння індивідуальної поведінки.

Парадигма функціоналізму застосовна для пояснення принципів роботи суспільних інститутів (сім'я, освіта, релігія, право, економіка, медицина, засоби масової інформації), які функціонують спільно для створення соціальної стабільності (суспільний договір, у межах якого суспільство в цілому погоджується з правилами соціальної поведінки, а також приходить до згоди щодо дотримання цих правил) і для підтримки балансу в суспільстві. Основні представники цього напрямку в соціології: Г. Спенсер, Т. Парсон, Е. Дюркгейм, Р. Мертон.

Таким чином, структурно-функціональний аналіз ґрунтується на розгляді суспільства як цілісної системи, що складається із структурних елементів, які роблять певний внесок у відтворення й підтримку системи.

Основоположник структурного функціоналізму Т. Парсонс тлумачить соціальний інститут як систему стандартизованих очікувань, що визначають "правильну" поведінку особистості, яка виконує деяку соціальну роль. Призначення реклами як соціального інституту полягає в упорядкуванні формування індивідуальних, групових і суспільних уявлень про ідеальну модель соціальної практики у сфері споживання, а також пропозиції шляхів реалізації цієї моделі для окремої людини, групи, суспільства загалом. Виконання цієї ролі можливо завдяки тому, що реклама являє собою певну систему нормативно закріплених статусів і ролей [2, с. 550].

Реклама може бути розглянута в межах функціональної теорії про явні й латентні функції американського соціолога Р. Мертона. Він розглядав суспільство як сукупність індивідів, кожен з яких володіє своїм статусом і роллю. Дії кожного індивіда зумовлені трьома рівнями: нормативним, імовірнісним, ідеальним [4, с. 112]. Дослідник визначає явні функції як об'єктивні наслідки, які входили в наміри й усвідомлювалися учасниками системи, на відміну від латентних функцій, які не входили до вимірювання й не були усвідомлені. Виходячи з термінології автора, явні функції реклами перебувають у сфері її товарного дискурсу, а латентні функції належать до культурно-історичної сфери й мають інтегративний характер. Неправильний рекламний вплив може призвести, застосовуючи термінологію Р. Мертона, до “непередбачених наслідків соціальних дій” аж до провокування соціального конфлікту.

Функціоналісти вважають, що засоби масової інформації та реклама як їх невід'ємна частина діють на благо суспільства. Ч. Райт (1975) визначив кілька шляхів, у яких засоби масової інформації сприяють створенню рівноваги в суспільстві. Він стверджує, що медіа координує й зіставляє інформацію, яка цінна для розвитку та утримання культури суспільства. Медіа, особливо реклама, є потужними агентами соціалізації. Через засоби масової інформації культура передається в маси. Обслуговуючи суспільство через соціальний контроль, засоби масової інформації виступають як стресові компенсатори, які допомагають звести соціальні конфлікти до мінімуму [5].

Функціоналістська ідея рівноваги знаходить свій прояв у різних медіапродуктах (новинах, вечірніх ТВ-шоу тощо). У кожному медіапродукті (у тому числі в рекламному ролику) існує прагнення перебільшити аморальні людські вчинки й продемонструвати їх як неприйнятні та неправильні. Злочини, такі як вбивство, грабежі, насильства, показано як приклади девіантної поведінки. З позиції структурного функціоналізму медіапростір робить світ людей меншим. Люди збираються в невеликі, як правило, сімейні, колективи, подивитися програми телебачення, обговорюючи потім, що вони бачили, і поступово вони починають поділяти спільне почуття – що вони дивляться щось особливе, створене спеціально для них.

Представники цієї парадигми розглядають рекламу як важливу функцію в суспільстві. Засоби масової інформації можуть впливати на формування соціальної однорідності в небаченому до цього періоду масштабі. Інтернет діє на більше число людей у більшості соціальних груп, ніж телевізор чи радіо. Н. Постман (1989) стверджував, що популярні засоби масової інформації дуже часто виступають як система освіти, що разом з доведеними даними про зв'язок між переглядом телепередач і поганим фізичним здоров'ям серед дітей робить їх не тільки позитивним явищем сучасного соціального.

*Парадигма теорії конфлікту.* Теорія конфлікту вивчає особливості нерівності, які існують у всіх суспільствах по всьому світу. У межах теорії

особливо детально вивчають нерівності, які існують на основі всіх аспектів статусності: расової чи етнічної належності, статі чи віку, релігії, інвалідності та соціально-економічного статусу. Головні представники цієї соціологічної парадигми: К. Маркс, Л. Козер, Р. Дарендорф.

Представники цієї парадигми вважають, що корпорації контролюють засоби масової інформації та рекламу як їх фінансове джерело з метою задоволення своїх власних потреб. Матеріали новин і різні серіали створені не для розваги аудиторії, а для залучення нашої уваги до добре оплачуваних рекламних матеріалів. Динаміка досліджень соціального в цій парадигмі виходить з того, що засоби масової інформації виступають як канал для соціального примусу.

Власники засобів масової інформації використовують спеціальні засоби психологічного та рекламного характеру з метою впливу на потрібні їм соціальні верстви. Тенденції, які імплікуються суспільству через засоби масової інформації, створюють імітацію суспільного схвалення системи, в якій примус, підпорядкування й зміни в суспільстві відбуваються під впливом саме телебачення, радіо, преси та Інтернету.

З погляду теорії конфлікту, сучасні засоби масової інформації є інструментами соціального контролю. Функціоналісти й інтеракціоністи згодні, що засоби масової інформації необхідні, тоді як послідовники позиції теорії конфлікту розглядають засоби масової інформації та рекламу як необхідне зло. Як інструмент соціального контролю, засоби масової інформації відіграють важливу роль в оформленні, створенні структури суспільства.

Основу позиціонування реклами в межах теорій конфлікту становить думка, що суспільство – це, насамперед, групи людей з різними інтересами й різним доступом до ресурсів. Тільки через конфлікт таких груп суспільство розвивається, змінює свої форми, адаптується до нових умов.

Теорії соціального конфлікту різняться тим, що саме їх автори бачать основою конфлікту. Так, марксизм основою будь-якого конфлікту вважає в кінцевому підсумку розвиток продуктивних сил. Основні групи, що конфліктують, – класи, що відрізняються за критерієм “володіння капіталом”. З погляду реклами, марксозна теорія класового конфлікту не дає особливих перспектив для інтерпретації ролі реклами, оскільки системотвірний фактор реклами – система споживання. Споживання ж прямо не залежить від критерію “володіння капіталом”.

Значного поширення набула немарксистська соціологія конфлікту, найбільш яскравим представником якої є Р. Дарендорф. Основу конфліктів він вбачає в різному доступі до різних ресурсів, з яких найбільш дефіцитні – влада й авторитет. Реклама виявляє конфлікт, що формується навколо доступу до ресурсів споживання [4, с. 36].

*Символічний інтеракціонізм* описує суспільство у вигляді взаємодії невеликих груп індивідів. Взаємодія заснована на інтерпретації різних культурних символів, таких як усна, письмова та невербальна мова комунікації. На-

ша поведінка в середовищі інших людей (персональні комунікації) є результатом нашого спільного розуміння культурних символів. Це парадигма мікрорівня, яка описує дрібномасштабні процеси й малі соціальні системи; вона фокусує свою увагу на індивідуальній поведінці.

Найбільш важливим аспектом парадигми символічного інтеракціонізму є не стільки те, що вона зацікавлена у вивченні малих груп, а скоріше інтерес до інтерпретації культурних символів. Для символічного інтеракціонізму все в суспільстві засновано на процесах індивідуальної інтерпретації культурних символів – медіаповідомлень (у тому числі рекламних), мови, стереотипів, системи вірувань.

У межах цієї соціологічної парадигми проаналізовано один з аспектів рекламного впливу в США – країні, яка створила найбільш повну історію й практику рекламної справи. Так, в США відзначається тривалий за часом існування факт соціальної міфології, сформованої, зокрема, рекламними засобами: міф змушує суспільство вважати, що бідні, різні меншини, жінки, особи, що не є білими, такі, що є не-християнами, якимось чином не є такими ж справжніми американцями, як білі англо-саксонські протестанти.

Ця соціальна міфологія підкріплюється уявленнями, що циркулюють у мас-медіа: не-білий, не-представник середнього класу, не-християнин тощо. Образ, як правило, має негативне ментальне забарвлення – представники цих груп схильні до хвороб, залучені в кримінальну активність, небезпечні і неприйнятні для суспільства. Така соціальна міфологія створює негативні символи, які впливають на повсякденне життя громадян, які належать до зазначених вище груп. У результаті такі негативні символи породжують страх, ненависть, зневагу, і навмисне невігластво щодо життя тих людей, які соціально випадають з “мейнстріму” американського суспільства.

Таким чином, символічний інтеракціонізм добре застосовувати для пояснення процесів впливу різних форм комунікації (у тому числі зображень і повідомлень реклами в мас-медіа) на структуру й сутність взаємодії індивідів один з одним, формування суспільно значущих стереотипів.

Основні представники цієї парадигми: Д. Мід, В. Томас, Г. Гарфінкель, М. Блау, Дж. Хоманс, Ч. Кулей.

З погляду інтеракціоністської парадигми, засоби масової інформації використовують для формування нашого визначення (розуміння) цієї об’єктивної ситуації (стан речей у суспільстві на індивідуальному й громадському рівнях). Це сприйняття реальності, з позиції свідомості індивідів, природно розвивається у вигляді повсякденних цінностей і культурних змін.

Наприклад, медійне визначення середнього американського сімейства з 1950-х і 1960-х рр. різко відрізняється від того, що ми очікуємо сьогодні. Мас-медійне зображення сімейного життя завжди було еталоном для порівняння нашого власного життя з еталоном успіху. ЗМІ, у тому числі за допомогою реклами, служить ніби каналом нашого соціального сприйняття символів, які представляють, що є правильним, а що є неприйнятним.

Парадигма інтеракціонізму поділяє з низки позицій положення функціоналізму. Обидві теорії вважають, що засоби масової інформації символізують досконале суспільство, медійною образ якого індивіди прагнуть наслідувати. Знаменитості, спортсмени та інші рольові моделі просувають не тільки відомі бренди, але іноді й образи поведінки, заохочуючи цінності та моральні орієнтири.

Засоби масової інформації визначають як канали зв'язку в сучасних суспільствах, які можуть досягати великого числа людей, іноді миттєво. За останні десять років технології комунікації набули істотного розвитку. Традиційними формами масової інформації, трансляторами рекламних повідомлень були телебачення, радіо і друковані видання. Інтернет створив нову медіареальність у вигляді чат-кімнат, електронної пошти, ідеї соціальних мереж, яка "прийшла" на ринок медіанасиченого суспільства. Телебачення й радіо представляють комунікацію типу "тиск". Споживач має невеликий рівень впливу на зміст рекламних повідомлень, які він отримує по радіо чи телебаченню: вони можуть вибрати канал або просто вимкнути телевізор.

Інтернет, зокрема веб-сайти, можуть бути доставлені тільки тому споживачеві, який зробив запит на "пошук" контенту. ЗМІ вчинили парадигмальні зрушення від змісту і програмування, яке суспільство змушене приймати до запит-контенту, створеного для формування цього суспільства.

У 1960-х і 1970-х рр. суспільство контролювало ЗМІ. Сьогодні засоби масової інформації мають найбільший вплив на нашу культуру. Правила поведінки, головні переконання й цінності – все залежить від засобів масової інформації. Згідно із соціологічною парадигмою інтеракціонізму, засоби масової інформації роблять сучасну культуру медійною.

### ***Висновки.***

1. Розуміння альтернативних поглядів на проблему дослідження реклами в соціології допомагає визначити, на яких позиціях засновані теоретичні підходи конкретного дослідницького процесу.

2. Різні теоретичні парадигми соціологічної науки формують базове поле для розуміння реклами як соціального явища. Однак жодна з парадигм не може надати повне всебічне пояснення з позиції соціології такого широкого й складного поняття, як реклама.

3. Взаємодоповнювальне застосування різних парадигм дає змогу виробити найбільш оптимальну модель реклами й здійснити всебічний аналіз реклами як явища сучасного суспільства.

4. Використовуючи парадигми як визначальний компонент дослідження певного соціального явища, зокрема реклами, дуже важливо розрізнити, яка з парадигм найбільше підходить для аналізу різних його аспектів.

5. Описані парадигми й соціологічні підходи до вивчення реклами та рекламного впливу є достатньою основою подальших цілей теоретичних побудов щодо реклами як соціального інституту. У зв'язку з тим, що кожна парадигма відстоює власні теоретичні положення та підходи, найбільш

оптимальним вибором у ході досліджень реклами в соціології є принцип мультипарадигмальності.

#### **Список використаної літератури**

1. Иванов Д. В. Парадигмы в социологии : учеб. пособ. / Д. В. Иванов. – Омск : Изд-во ОмГУ, 2005. – 72 с.
2. Подвальская В. С. Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности / В. С. Подвальская // Социологический альманах. – 2015. – № 6. – С. 550–556.
3. Познанська К. В. Множинність теорій і парадигм теоретичної соціології / К. В. Познанська // Славута : зб. наук. праць з гум. дисц. – 2011. – № 4–5. – С. 14–16.
4. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – Москва : Рип-Холдинг, 2006. – 284 с.
5. Dean G. A Mediated Culture [Electronic resource] / G. Dean // Marketing Philosophy. – 2010. – Mode of access: <http://marketography.com/tag/sociological-perspectives/>.

*Стаття надійшла до редакції 09.12.2015.*

---

#### **Согорин А. А. Социологические парадигмы рекламы и рекламного влияния**

*Определено, что парадигма – это совокупность фундаментальных научных положений, представлений и терминов, которые принимаются и разделяются научным сообществом и объединяют большинство его членов.*

*Показано, что, несмотря на разные подходы к определению количества и наименования социологических парадигм, существуют три парадигмы социологии рекламы, в отношении которых следует констатировать единство подходов и их признание как в отечественной, так и в западной социологической мысли. Это парадигмы структурного функционализма, теории конфликта и символического интеракционизма.*

**Ключевые слова:** парадигма, реклама, средства массовой информации, социологические теории, общество.

#### **Sogorin A. Sociological Advertising Paradigms and the Impact of Advertising**

*Determined that the paradigm is a set of fundamental scientific statements, representations and terms that are accepted and shared by the scientific community and unites the majority of its members. Ensures continuity of science and scientific creativity.*

*Important aspects for the case study of advertising are considered, which can become the basis for further formation of the sociological paradigm of advertising as a social phenomenon of the following authors: H. Marcuse, P. Bourdieu, J. Baudrillard.*

*It is shown that despite the different approaches to determine the number and name of sociological paradigms are three paradigms on which possible to state unity approaches and recognition both in national and in the western sociological science.*

*This paradigm of structural functionalism, conflict theory and symbolic interactionism.*

*Functionalists believe that the media and advertising as the integral part of the of society benefit to it development. Media, especially advertising are powerful agents of socialization. Through the media, the culture is transferred to the masses. Serving society through social control, the media act as stress joints that help reduce social conflicts to a minimum.*

*The basis of positioning of advertising within the theories of conflict is the idea that society – is primarily a group of people with different interests and different access to resources. Only through such groups conflict society develops, changes its shape and adapts to the new conditions.*



*In terms of symbolic interactionism paradigm advertising through the media used to form our definition (understanding) of the objective situation (state of affairs in society at the individual and community level). This perception of reality, consciousness from the perspective of individuals, develops naturally in the form of daily values and cultural change.*

*Understanding of alternative points of view on the issue of advertising research in sociology helps determine which positions are based on theoretical approaches for the specific research process.*

*Different theoretical paradigm of social science form the basic right to understand advertising as a social phenomenon. However, none of paradigms can not provide full comprehensive explanation from the perspective of sociology for such a broad and complex concept as advertising.*

*Complementary use of different paradigms allowing to develop the most suitable model of advertising and make a comprehensive analysis of advertising as a phenomenon of modern society.*

*Using the paradigm as a decisive component of investigation certain social phenomena, including advertising, it is important to distinguish which one is most suitable paradigm to analyze its various sides and aspects.*

*Described paradigms and sociological approaches to the study of advertising and advertising exposure is sufficient basis for further theoretical considerations regarding the purpose of advertising as a social institution. Due to the fact that every paradigm defends their theoretical positions and approaches the optimal choice in the study of advertising in sociology is the principle of combined paradigms.*

**Key words:** *paradigm, advertising, mass-media, sociological theories, society.*