

УДК 316.7:659.1

Реклама як соціокультурне поле: дискурсивна складова

О. І. ГЕРУС

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна,
E-mail: oljagerus@gmail.com**Авторське резюме**

У статті розкриваються особливості функціонування реклами як символічного культурного поля, відповідно до теорії соціальних полів французького соціолога П. Бурд'є. Обмежена рамками локальності своєї дії, реклама створює культурні форми, іміджі, установки, оцінні судження, що набувають масового характеру, претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, які треба наслідувати. Автор визначає рекламу як символічне культурне поле, яке задає і формує певні цінності й норми поведінки, «програмує» людину на певні дії. Для безпосереднього аналізу поля реклами та визначення впливу реклами на поведінку споживачів автор обґрунтовує застосування критичного дискурс-аналізу. Розкрито та розмежовано зміст понять «рекламний дискурс» та «дискурси реклами». Автором статті запропоновано та апробовано методологію дослідження формування та впливу рекламних дискурсів на індивідуальні дискурсивні практики споживачів реклами. Проведено емпіричний аналіз дискурсивної складової поля реклами та виявлено типи ціннісних дискурсів, поширених у полі комерційної реклами. В ході дослідження встановлено, що дискурси реклами є динамічними утвореннями, які змінюються відповідно до часу та стану того суспільства, в якому вони функціонують. Зокрема, на дискурси, які продукуються в рекламі, впливає соціальний контекст – події в суспільстві, домінуючі цінності та настрої.

Ключові слова: поле реклами, габітус, агент, дискурс, рекламний дискурс, дискурси реклами, дискурс-аналіз.

Advertising as a socio-cultural field: discursive component

O.I. GERUS

Lviv polytechnic national university, Lviv, Ukraine, E-mail: oljagerus@gmail.com

Abstract

Using the theory of social fields by P. Bourdieu the article describes the features of the advertising as a symbolic cultural field functioning. Confined to the locality of its actions, advertising creates cultural forms, images, facilities, value-based judgments that become widespread, claiming the role of human behavior that must be followed. The author defines advertising as a symbolic cultural field. To analyse the advertising field and determine the impact of advertising on learning and the formation of certain values and cultural patterns the author justifies application of critical discourse analysis (CDA). The meaning of notions «advertising discourse» and «discourses of advertising» are being exposed and delineated. The author propose and test research methodology of development and impact of advertising discourse on advertising consumers. The types of value discourses prevalent in the field of commercial advertising were identified. In the study, the author found that advertising discourses are dynamic entities that are changed according to time and the state of the society in which they operate. In particular, the discourses produced in advertising influences social context - developments in society, the dominant values and attitudes.

Key words: advertising field, habitus, agent, discourse, advertising discourse, discourses of advertising, discourse analysis.

Постановка проблеми. Комерційна реклама все активніше впливає на процеси соціалізації, перш за все, як елемент домінуючої масової культури. На відміну від традиційної, що спиралася на релігійні постулати та догмати віри, масова культура ґрунтується на комерціалізованих знаково-символічних системах, які є головними продуцентами сенсів, стилів таспособів життя. До таких систем варто віднести, перш за все, засоби масової комунікації та рекламу.

Обмежена рамками локальності своєї дії, реклама створює культурні форми, іміджі, установки, оцінні судження, що набувають масового характеру.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження реклами з соціальної та соціокультур-

ної перспектив представлено роботами багатьох науковців та дослідників різних наукових напрямків. Серед досліджень реклами варто виділити декілька блоків бібліографічних джерел. Першу групу складають роботи присвячені загальному аналізу реклами як інструменту комунікації: Д. Огілві, У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті, Ю. Бернадська, Е. Головольова, Ю. Миронов, Р. Крамар, В. Музикант та ін. Рекламу, перш за все, як економічний інструмент, механізм для розвитку і підтримки економічного благоустрою суспільства розглядають Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, Ф. Котлер, А. Філіна, С. Матвеев, Л. Лясота. Як символічно-знакову систему в комунікації рекламу визначають П. Бурд'є, Ж. Бодрійяр, Ю. Шмига, К. Сичева. Місце реклами в систе-

© О. І. Герус, 2015

мі соціальних відносин розглядається у працях О. Савельєвої, Н. Лисиці, А. Макарової, Н. Удріс, К. Цимбал, зокрема крізь призму соціокультурних функцій реклама аналізується в працях А. Лященко, Н. Чаган, О. Курти, В. Теремко, Ю. Літвінової, П. Чукреєва та ін.

Як зазначають ці науковці, сьогодні рекламні стандарти, цінності, які просуває сучасна реклама, претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, які треба наслідувати. При цілеспрямованому впливові на формування ціннісних орієнтацій споживача можна відповідно спрямовувати його поведінку. Інакше кажучи, якщо реклама для досягнення цілей апелює до панівних у суспільстві соціально-психологічних цінностей і мотивацій, то вона, в свою чергу, може бути прикладом цінностей і мотивацій, поширених у суспільстві.

У цьому контексті рекламу можна окреслити як символічне культурне поле, яке, згідно теорії соціальних полів П. Бурд'є, задає і формує певні цінності й норми поведінки, тим самим «програмує» людину на певні дії [2, с. 17].

Мета дослідження – встановити дискурсивну складову поля реклами та визначити особливості застосування методології дослідження, формування та впливу рекламних дискурсів на індивідуальні дискурсивні практики споживачів реклами.

Виклад основного матеріалу. З позицій теорії соціальних полів сучасне суспільство – це складна система, що складається із низки взаємопов'язаних та взаємодіючих полів (поле політики, культури, мистецтва, релігії, науки тощо), різних за своїм устроєм та значенням, кожне з яких має свою власну логіку і механізми примусу.

Поле, за Бурд'є, є відносно автономною та замкнутою системою соціальних явищ, це підпростір соціального простору, який має комплексний характер, тобто є єдністю окремих принципів (капіталу і ринку, правил та ставок гри тощо). Кожне поле є невеликою частиною соціального світу, що функціонує більш-менш автономно і за своїми власними законами. Це причина, через яку той, хто хоче потрапити в інше (чуже) середовище (політичне, художнє, інтелектуальне), повинен знати його коди і внутрішні правила [3].

За визначенням О. Савельєвої, вплив соціального поля на людей проявляється в дуальній формі:

1. По-перше, під впливом поля формується вибір. З одного боку, поле визначає межі вибору, а з іншого – надає ресурси для реалізації цього вибору. Саме ресурси формують межі поля, поза якими здійснити сформований в полі вибір стає неможливо.

2. По-друге, поле задає і формує цінності і норми поведінки. Індивіди, які керуються цінностями і 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 на них полів і щиро вважають, що вибирають товари, орієнтуючись лише на свій смак і можливості [7, с. 201-202]. При цьому індивід зазнає впливу з боку численних чинників, що породжені соціальним полем, а отже, можна говорити про те, що на людину впливає вся атмосфера, що виникла в результаті взаємодій в полі, а не окремі чинники або їх кінцевий набір.

За аналогічним принципом діє і поле реклами. З одного боку, воно створює ілюзію свободи вибору, пропонуючи різноманітні товари та послуги. А з іншого – надає ресурси для здійснення акту споживання. Назагал це деталізована інформація про ці товари та послуги. Таким чином, через систему рекламних повідомлень поле реклами задає певні правила взаємодії індивідів як в рамках практик споживання, так і задаючи цінності і норми поведінки.

Не менш вагомим елементом поля є концепція суспільного агента. За П. Бурд'є, агент – це діючий суспільний суб'єкт, який має певні власні диспозиції, що детермінують його схильність та можливість діяльності в окремих полях [3]. Структурним елементом рекламного поля є його агенти, тобто реципієнти (споживачі), які підпадають під безпосередній вплив рекламних повідомлень [1]. Як зазначає Н. Лисиця: «Аудиторія споживачів реклами лише розпочинає привертати увагу вчених-соціологів, які намагаються знайти відповідь на запитання про те, як вона реагує на рекламні продукти, та навпаки, наскільки предмет реклами, його певні особливості управляють процесом вибору споживача реклами, його сегментуванням» [6, с. 58].

Розглядаючи споживачів реклами як специфічну складову – агента цього поля – варто зазначити, що вони володіють цілим набором індивідуальних характеристик та особливостей. У контексті взаємодії конкретного поля та його агентів формується габітус. Це певна система практик та поведінкових реакцій, притаманних лише даному полю. Логіка інтеріоризації агентом тих правил та норм, які нав'язує йому поле, перетворює габітус у «хронологічно впорядковану множину диспозицій, в структурі певного рангу, яка уточнює межі структури нижчого рангу та структурує структури вищого» [10, с. 52].

Логіка функціонування поля конструює простір можливостей для кожного агента. Кожен агент у будь-якому полі займає певну позицію. Позиції визначаються через певні обмеження прав та обов'язків, які накладаються на осіб або інститути, що їх займають. Правила, що керують окремими полями, приймають-

ся через «частку в грі», тобто через практику. Стратегія ж будь-якого агента в полі зумовлена капіталом, яким він володіє (економічним, соціальним, культурним і т. д.), балансом сил у полі та специфікою самого поля.

Аналогічно і споживач реклами, входячи в поле реклами, приймаючи його правила, займає певне місце, а володіючи певним рівнем символічного та економічного капіталу може підтримувати правила гри (наприклад, купуючи той чи інший рекламований продукт, підтримувати задані полем реклами правила перебування в цьому полі) або ж відкидати їх (наприклад, коли рекламне повідомлення не досягає свого адресата).

Як і в будь-якому іншому полі, в полі реклами важливим є поєднання культурного, економічного і політичного капіталів. Однак поле реклами характеризується ширшим набором капіталів, до яких належать: символічний капітал, капітал відомості та визнання. За володіння ним у полі йде боротьба, проте не лише цей один вигляд капіталу визначає ієрархію позицій [5, с. 12].

Отже, реклама як символічне поле – це мережа формування та функціонування символічних потоків, яка існує незалежно від індивідуальної свідомості та волі. Ресурси в символічному полі визначаються, за Бурд'є, через символічну владу, тобто здатність формувати або змінювати категорії сприйняття та оцінки соціального світу, які, в свою чергу, можуть безпосередньо впливати на його організацію [2].

Таким чином, людина, потрапляючи в поле реклами, формує свій вибір, орієнтуючись на цінності, норми, зразки, що функціонують у цьому полі, тобто на його «атмосферу», та відтворює специфічну модель поведінки.

Водночас сучасного споживача реклами варто розглядати з позицій його функціональних характеристик та особливостей поведінки, як суб'єкта, який інтерналізує певні моделі поведінки, формує власне бачення та інтерпретацію поданого.

Реклама, окрім вироблення певної системи уявлень, є і своєрідним ідеологічним конструктом, кодом, що формує систему цінностей, символічним відображенням цінностей суспільства, в якому вона ретранслюється та відтворюється. Причому варто відзначити, що основні можливості впливу на свідомість та поведінку аудиторії пов'язані із формуванням знаково-символічної складової соціального дискурсу реклами.

Для безпосереднього аналізу поля реклами, визначення та декодування ціннісних закликів [14, с. 277-278] та визначення впливу реклами на засвоєння та формування певних цінностей та культурних паттернів доцільно застосовувати дискурс-аналіз. На нашу думку, найбільш оптимальна теоретико-методологічна схема

процесу формування дискурсивних та соціальних практик в полі комерційної реклами, базується на аналітичній теорії критичного дискурс-аналізу, розробленій Феркло (Fairclough) та методах аналізу зображень, запропонованих Кресс (Kress) і ван Ліувен (van Leeuwen) [4, с. 436 – 437].

Критичний дискурс - аналіз пов'язаний зі спробами вивчення того, як створюються соціально вироблені ідеї та об'єкти, що становлять соціальний світ, і як вони підтримуються і актуалізуються в часовому аспекті [9]. З соціологічної перспективи, в ході проведення дискурс-аналізу, вивчається та аналізується не лише синтаксична або семантична структура тексту (мовних одиниць), а поряд із лінгвістичним виміром розглядається і соціокультурний контекст [8, с. 322].

Ключовим поняттям у теорії дискурс-аналізу є термін «дискурс» – складний соціолінгвістичний феномен певного комунікативного середовища (наприклад, політики, релігії, реклами тощо). Іншими словами – це комунікативна подія, що відбувається в певній соціальній ситуації. Феркло і Водак визначають дискурс як інтерактивний процес, який включає, крім тексту, процес виробництва, в якому текст є продуктом, і процес інтерпретації, в якому текст є ресурсом [11]. Формування дискурсу постає як процес, за якого соціальна реальність будується через символічну систему. Конституція соціального світу відбувається через процеси виробництва та споживання тексту – дискурсивну практику.

У цьому контексті варто розмежовувати два поняття – рекламного дискурсу та дискурсів реклами. Перше – доволі широке поняття, яке власне означає те комунікативне середовище, в якому формуються окремі комунікативні та соціальні події. В цьому випадку рекламний дискурс будемо розглядати як глобальне інформаційне середовище – поле, в якому через лінгвістичні та візуальні засоби формуються та задаються специфічні рамки поведінки. Натомість дискурси реклами – це окремі комунікативні та соціальні події, які відтворюють у своєму змісті характерні для суспільства цінності, еталони поведінки, суспільні настрої тощо.

Розроблена Феркло (Fairclough) модель дискурс-аналізу містить три виміри: 1) усний чи письмовий текст, 2) дискурсивна практика, яка включає виробництво та інтерпретацію тексту і 3) соціальна практика [13, с. 454–456]. Цю модель вдало доповнюють праці Кресс (Kress) і ван Ліувен (van Leeuwen), в яких вони розглядають зображення, як такі, що мають власні граматику і правила: «Ми вважаємо, що як мова, так і візуальна комунікація реалізують ті ж фундаментальні і далекосяжні системи значень, які складають нашу культуру, проте кожен робить це незалежно та своїми власними методами» [15, с. 39].

Дослідження, проведене автором у червні – листопаді 2013 року в м. Львові, є апробацією методології дослідження формування та впливу рекламних дискурсів на індивідуальних дискурсивних практик споживачів реклами. Вибіркова сукупність становила 292 телевізійних рекламних роликів, відібраних за частотою трансляції [12, с. 132].

Було виявлено, що загалом дискурси в рекламі передбачають пропагування тих цінностей, які функціонують у суспільстві, що свідчить про соціальну обумовленість виділених дискурсів.

Як правило, вони є доволі чітко окресленими, часто визначаються контекстом, в якому формується саме рекламне повідомлення. Характерною ознакою визначених дискурсів є їхня взаємопов'язаність та взаємозалежність. Загалом їх можна об'єднати в характерні категорії. Так, зокрема, можна виділити суміжні дискурси, тобто такі, які відображають схожу ідею, зміст. До них, наприклад, можна віднести такі дискурси: «ностальгії» та суміжний з ним дискурс «традицій»; «гедоністичний» та суміжні дискурси «моди» і «елітарності». Існування яких підсилює дію кожного із них та закріплює пропаговані ціннісні установки.

Конфронтуючі дискурси продукують протилежні за змістом цінності, які суперечать одна одній: «патріотизму» – «закордону»; «інновацій» – «традицій». Наявність таких суперечливих дискурсів, з одного боку, свідчить про інтердискурсивність рекламного поля, а отже, про багатоваріативність цінностей, які пропа-

гуються в рекламі.

Проте з іншого – про неузгодженість цих дискурсів, відсутність єдиної лінії, а отже, про розмивання уваги споживача – від однієї пропагованої цінності до іншої. Особливою категорією є самодостатні дискурси, тобто ті, які власним змістом пропагують ту чи іншу цінність, є доволі самостійними та відносно постійними.

Висновки. Дискурси реклами – це динамічні утворення, які змінюються відповідно до часу та стану того суспільства, в якому вони функціонують. На дискурси, які продукуються в рекламі, впливає соціальний контекст – події в суспільстві, домінуючі цінності та настрої і т.д. Так, наприклад, у ході розвитку суспільних подій в Україні в листопаді 2013 року на домінуючі позиції вийшов дискурс патріотизму. Натомість, наприклад, прояв дискурсу натуральності продиктований загальними світовими тенденціями та рухами.

Саме тому доцільно розглядати дискурси реклами в динаміці, проводячи моніторингові дослідження, оскільки це дасть змогу відслідковувати тенденції зміни продукованих рекламою дискурсів та визначати їхній прогнозований вплив на ціннісні орієнтації, норми, практики та поведінкові реакції, соціальні схеми поведінки споживачів реклами. А відтак точніше визначати зміст пропонованих рекламою орієнтирів соціокультурних дій та їхнє співвідношення із формами та знаковими візрцями, звичними для культурно-знакової парадигми цього суспільства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бове Л. Поведение потребителя и сегментирование рынка [Электронный ресурс] / Л. Бове, У. Аренс. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text14/122.htm>. – Название с экрана.
2. Бурдые П. Социология социального пространства [Электронный ресурс] / П. Бурдые; пер. с фр.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. – СПб.: Алетейя, 2007. – 290 с. – Режим доступа: http://socioline.ru/files/5/39/sociologiya_socialnogo_prostranstva.pdf. – Название с экрана.
3. Бурдые П. Структура, габитус, практика [Электронный ресурс] / П. Бурдые // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – № 2. – Режим доступа: http://jourssa.ru/1998/2/4_bourd.html. – Название с экрана.
4. Герус О.І. Специфіка соціалізаційних дискурсів комерційної реклами на прикладі операторів мобільного зв'язку України [Текст] / О.І. Герус // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Збірник наукових праць ДонДУУ. Сер. «Соціологія». – Донецьк: ДонДУУ, 2013. – Т. XIV, вип. 258. – С. 435-441.
5. Зоська Я.В. Феномен подвійної символізації споживання в умовах економічної кризи [Текст] / Я.В. Зоська // Ринок праці та зайнятість населення. – 2010. – № 3 – С. 11-16.
6. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе [Текст] / Н.М. Лисица. – Х.: Основа, 1999. – 272 с.
7. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия [Текст] / О.О. Савельева. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 284 с.
8. Семигіна Т.В. Використання дискурс-аналізу в дослідженнях із соціальної роботи [Текст] / Т.В. Семигіна // Наукові записки. – 2001. – Т. 19. – С. 322-325.
9. Филлипс Н. Что такое дискурс анализ? [Электронный ресурс] / Н. Филлипс, С. Харди; пер. с англ. Е. Кожемякина. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada1/st4.shtml>. – Название с экрана.
10. Шматко Н.А. Габитус в структуре социологической теории [Текст] / Н.А. Шматко // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1, № 2. – С. 51-58.
11. Bardici M. V. A Discourse Analysis of the Media Representation of Social Media for Social Change - The Case Egyptian Revolution and Political Change [Web] / M. V. Bardici. – Access mode <http://dspace.mah.se/bitstream/handle/2043/14121/BardiciVMDP12.pdf?sequence=2>. - Screen name
12. Gerus O. Value aspects of modern Ukrainian advertising discourses [Text] / O. Gerus // Media i Społeczeństwo. – Bielsko-Biała: Akademia Techniczno-Humanistyczna, 2014. – P. 128-134.

13. O'Halloran Kay L. Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): constructing ideational meaning using language and visual imagery [Text] / Kay L. O'Halloran // *Visual Communication*. – 2008. – no.7 (4). – P. 443–475
14. Pajnik M. Observing Discourses of Advertising: Mobitel's Interpellation of Potential Consumers [Text] / M. Pajnik, P. Lesjak-Tušek // *Journal of Communication Inquiry*. – 2002. – vol. 26, no. 3. – P. 277-280.
15. Vahid H. The Power behind Images: Advertisement Discourse in Focus [Text] / H. Vahid, S. Esmae'li // *International Journal of Linguistics*. – 2012. – vol. 4, no. 4. – P. 39-41.

Стаття надійшла до редакції 01.04.2015

REFERENCES:

1. Bove, L. Povedenie potrebitelya I segmentirovanie rynku (Consumer behavior and market segmentation). Regime to access: <http://evartist.narod.ru/text14/122.htm>.
2. Burdye, P. Sotsiologiya sotsialnogo prostranstva (Sociology of social space). Sankt Peterburg, 2007, 290 p. Regime to access: http://socioline.ru/files/5/39/sociologiya_socialnogo_prostranstva.pdf.
3. Burdye, P. Struktura, gabbitus, praktika (Structure, habitus, practice). *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoi antropologii*, 1998, no. 2. Regime to access: <http://jourssa.ru/1998/2/4/bourd.html>.
4. Gerus, O.I. Spetsyfika sotsializatsiynykh dyskursiv komertsyynoi reklamy na prykladi operatoriv mobilnogo zvyazku Ukrainy (Commercial advertising socializing discourses specificity, Ukrainian mobile operators as an example). *Suchasni suspilni problemy u vymiri sotsiologii upravlinnya: Zbirnyk naukovykh prats DonDUU, Seriya Sotsiologiya*, 2013. vol.14. no. 258. pp. 435-441.
5. Zoska, Ya. V. Phenomen podviinoi symvolizatsii spozhyvannya v umovakh ekonomichnoi kryzy (The phenomenon of consumption double symbolization during economic crisis). *Rynok pratsi ta zaunyatist naseleynya*, 2010, no. 3, pp. 11-16.
6. Lisitsa, N. M. Reklama v sovremennom obschestve: monografiya (Advertising in modern society). Kharkov, 1999, 272 p.
7. Saveleva, O.O. Sotsiologiya reklamnogo vozdeystviya (Sociology of advertising exposure). Moscow, 2006, 284 p.
8. Semygina, T. V. Vykorystannya dyskurs-analizu v doslizhennyakh iz sotsialnoi roboty (Using discourse analysis in the study of social work). *Naukovi zapysky*, vol. 19, pp. 322-325.
9. Phillips, N., Hardy, C. Chto takoe diskurs-analiz? (What Is Discourse Analysis?). per. s. angl. E. Kozhemyakina. Regime to access: <http://discourseanalysis.org/ada1/st4.shtml>.
10. Shmatko, N.A. Gabitus v strukture sotsiologicheskoy teorii (Habitus in the structure of sociological theory). *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii*, 1998, vol. 1, no. 2, pp.51- 58.
11. Bardici M. V. A Discourse Analysis of the Media Representation of Social Media for Social Change - The Case Egyptian Revolution and Political Change. Access mode <http://dSPACE.mah.se/bitstream/handle/2043/14121/BardiciVMDP12.pdf?sequence=2>.
12. Gerus O. Value aspects of modern Ukrainian advertising discourses. *Media i Społeczeństwo*, 2014. pp. 128-134.
13. O'Halloran Kay L. Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): constructing ideational meaning using language and visual imagery. *Visual Communication*, 2008. no.7 (4). pp. 443–475.
14. Pajnik, M., Lesjak-Tušek, P. Observing Discourses of Advertising: Mobitel's Interpellation of Potential Consumers. *Journal of Communication Inquiry*, 2002, vol. 26, no. 3, pp. 277-280.
15. Vahid, H., Esmae'li, S. The Power behind Images: Advertisement Discourse in Focus. *International Journal of Linguistics*, 2012, vol. 4, no. 4, pp. 39-41.

Герус Ольга Ігорівна – аспірант
 Національний університет «Львівська політехніка»
 Адреса: 79013, м. Львів, вул. С.Бандери, 12
 E-mail: oljagerus@gmail.com

Gerus Olga Ihorivna – postgraduate
 Lviv polytechnic national university
 Address: 12, S.Bandera str., Lviv, 79013, Ukraine
 E-mail: oljagerus@gmail.com