

УДК 316.774:659.1

О. І. Герус

## ДИСКУРСИ В ПОЛІ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ: ЦІННІСНИЙ АСПЕКТ

*У статті розкриваються особливості формування суспільних цінностей у дискурсивному полі комерційної реклами. Автором опрацьовано теоретико-методологічну схему дискурс-аналізу поля реклами, розкрито поняття дискурсу реклами. Проведено емпіричний аналіз дискурсу поля реклами та виявлено типи ціннісних дискурсів, поширених в полі комерційної реклами.*

**Ключові слова:** реклама, цінності, поле реклами, дискурс, дискурсивні практики.

**Постановка проблеми.** У сьогоденному суспільстві реклама настільки влилась в соціокультурний простір людини, набула таких форм та ролей в культурі, що стає важко відмежувати все те, що не є рекламою. Перебуваючи в культурному полі суспільства реклама створює своє власне ціннісне поле, проте ціннісного забарвлення реклама набуває лише в тому випадку, коли вона містить не лише економічні цінності, а й такі, що формують світ особистості, впливають на її повсякденну поведінку [Норнікх, 2009, с. 39-41].

Проблемна ситуація полягає у визначенні характеру впливу реклами на ціннісне поле суспільства та виявленні механізму формування цінностей в рекламі, що вимагає застосування нових теоретико-методологічних підходів.

**Огляд останніх досліджень і публікацій** свідчить, що дослідження реклами в соціокультурній перспективі є надзвичайно актуальним для останніх років. Ця сфера представлена роботами багатьох науковців та дослідників різних наукових напрямків: місце реклами в системі соціальних відносин розглядається у працях О. Савельєвої, Н. Лисиці, А. Макарової, Н. Удріс, К. Цимбал, Н. Костенко, зокрема крізь призму соціокультурних функцій реклама аналізується в працях А.Лященко, Н.Чаган, В.Теременко, Ю.Літвінової, І.Чудовської-Кандиби, дискурсивний аналіз рекламних повідомлень розглядається у працях М. Ражнік, Р. Lesjak-Tušek, D. Feng, P. Wignell, G. Cook, Є. Коваленко, О. Зелінської, Є. Куликової та ін.

**Метою** статті є встановити характер впливу комерційної реклами на формування ціннісних орієнтацій реципієнтів (споживачів) рекламних повідомлень. Для реалізації поставленої мети необхідно виконати завдання: опрацювати теоретико-методологічну схему дискурс-аналізу поля реклами

та її впливу на соціалізацію індивідів; провести емпіричний аналіз дискурсу поля реклами.

У цій статті реклама розглядається як символічне культурне поле, дискурсивність якого підсилюється широким спектром інших типів дискурсів (наприклад, науки, образотворчого мистецтва тощо) [Feng, 2008, с. 565]. Згідно теорії соціальних полів П. Бурдьє реклама задає і формує певні цінності і норми поведінки, тим самим «програмує» людину на певні дії [Бурдьє, 2007, с. 17].

Поле реклами формує особливий символічно-комунікативний дискурс, в процесі якого соціалізація відбувається через транзакцію ціннісних орієнтацій, норм, практик та поведінкових реакцій, соціальних схем поведінки, притаманних лише даному полю.

Застосування критичного дискурс-аналізу у дослідженні поля реклами надає можливість не лише визначити та декодувати ті ідеологічні заклики [Раїнік, 2002, с. 277-280], що містяться в рекламних повідомленнях, а і визначити їхній вплив на засвоєння та формування певних цінностей та культурних паттернів. На нашу думку, оптимальна теоретико-методологічна схема процесу формування дискурсивних та соціальних практик в полі комерційної реклами, базується на теорії соціальних полів П. Бурдьє та теорії критичного дискурс-аналізу Н.Феркло [O'Halloran, 2008, с. 443-445].

Відповідно до теорії соціальних полів «поле комерційної реклами» – це сукупність взаємопов'язаних між собою, створених агентами (рекламодавцями) дискурсів, які чинять безпосередній вплив на акторів (реципієнтів) реклами [Бурдьє, 2007, с. 20-22]. Сила впливу кожного конкретного дискурсу в полі реклами визначається: 1) рівнем економічного капіталу, тобто боротьбою рекламних бюджетів за право впливу на споживача та 2) рівнем символічного капіталу певного дискурсу, тобто його позицією в полі, тим, як дискурс сприймається акторами, яку вагу має для них [Cook, 2005, с. 20–22]. Головним завданням у дослідженні дискурсу поля реклами є визначення дискурсів, пропонованих різними рекламодавцями.

Вплив дискурсів поля реклами проявляється в основному в рамках дискурсивних практик на індивідуальному рівні. Дослідження поля реклами як дискурсу, що впливає на реципієнта, проводилося у червні – серпні 2013 року в м. Львові методом критичного дискурс-аналізу за Н.Феркло. Виведення вибіркової сукупності проводилося в два етапи. На першому етапі було проаналізовано основних рекламодавців на телебаченні з найвищими

рейтингами витрат на рекламу<sup>1</sup>. У результаті групування списку рекламодавців ми отримали наступні категорії (сфери) виробників товарів та послуг та відповідний їх ваговий коефіцієнт:



**Рис.1. Категорії (сфери) виробників товарів та послуг**

Наступним етапом побудови вибіркової сукупності був відбір телереклами відповідно до: частоти трансляції – кількості показів за червень – серпень 2013 року<sup>2</sup> та визначеної частки сфери рекламодавця. Відповідно було проаналізовано 150 комерційних телевізійних рекламних роликів.

В аналізі ціннісного поля реклами доволі вагомим, на нашу думку, є критерій первинного комунікативного наміру – комерційної вигоди. Так, кожен з рекламодавців наводить переваги власного продукту, чим зумовлюється часте повторювання бренду, фірми-виробника, рекламного лозунгу і т. д., а також кожен з них використовує ті візуальні образи, що привертають увагу реципієнта до нових товарів та послуг, переваг у користуванні, характеристик якості тощо. Тому комерційний комунікативний намір найбільшою мірою зумовлює конструювання специфічних рекламних дискурсів, оскільки за своїм спрямуванням покликаний використовувати яскраві мовні та візуальні засоби.

У ході дослідження було виявлено, що загалом дискурси в рекламі передбачають пропагування тих цінностей, які функціонують в суспільстві,

<sup>1</sup> За даними Індустріального Телевізійного Комітету рекламодавцями в 2012 році виступило близько 1600 компаній, що розмістилися прямою рекламою та 3000 компаній із спонсорським розміщенням.

<sup>2</sup> За даними сайту аналітики української ТВ реклами <http://adlog.tv/>

що свідчить про соціальну обумовленість виділених дискурсів. Як правило вони є доволі чітко окресленим, часто визначаються контекстом, в якому формується саме рекламне повідомлення.

Якщо графічно відобразити визначені дискурси реклами, то ми отримаємо наступну картину:

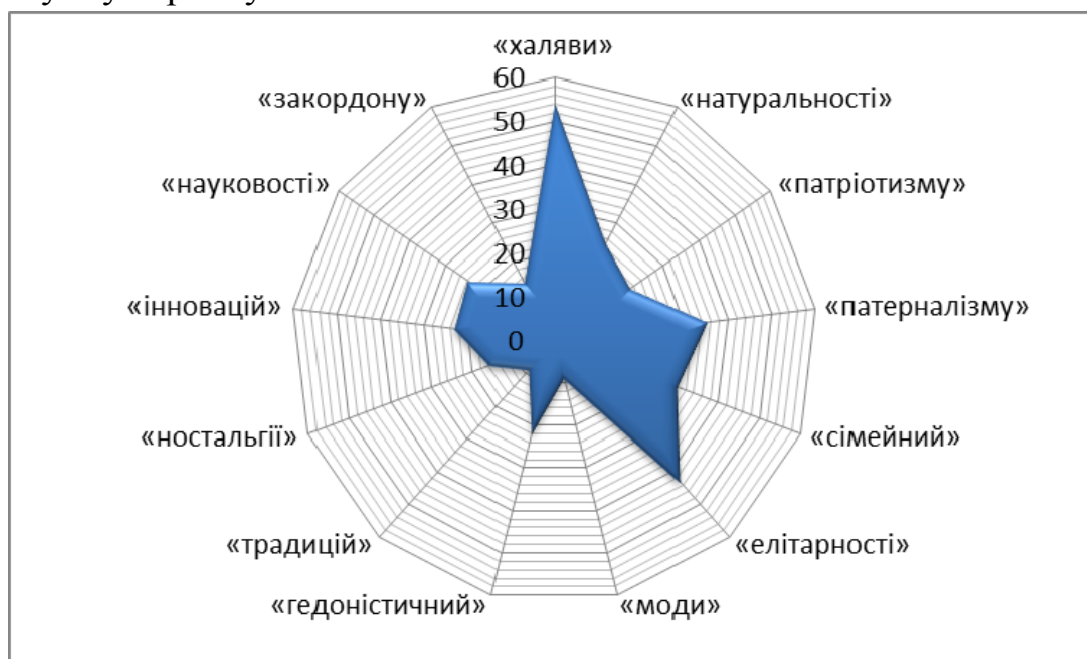


Рис.2. Дискурсивне поле комерційної реклами

Домінантним в усіх рекламних повідомленнях є *«дискурс халяви»*, оскільки саме цей дискурс в тій чи іншій мірі притаманний кожному аналізованому тексту. В рамках цього дискурсу рекламодавці оперують словами та візуальними образами: *фінанси, без комісії, без переплат, дешевше, економічний, знижка, акція, подарунки, ціна, %, кредит, гривня, нуль, безкоштовно*, а також словосполученнями та фразеологізмами: *збирайте бали та замовляйте бажані призи, 3D нуль, з безкоштовними входними у роумінгу, за спеціальною ціною, територія низьких цін* та групами слів за значенням: *економія – дешевше, витратити – платити*. Використовуючи такі лексичні структури рекламодавці наголошують на реалістичності явища безкоштовності та укорінюють стереотип про його нормальність та прийнятність для українського суспільства.

Спільним для багатьох аналізованих текстів є *«дискурс сімейності»* – передбачає розуміння сім'ї як незамінної об'єктивної найвищої людської цінності. Цей дискурс характеризується використанням образу благополучної щасливої ідеальної сім'ї. Виходячи з логіки цього дискурсу підтримання сімейних цінностей (добробуту, благополуччя, безпеки рідних, їхнього щасливого життя і т. д.) є головним завданням кожного індивіда.

Актуальним для українського соціуму є *«дискурс патерналізму»*, оскільки за даними Фонду демократичні ініціативи ім. І.Кучеріва [Зоткін, 2010] рівень патерналізму в сучасному українському суспільстві станом на 2010 рік становив вже 63,6 – 65,7% від загалу. Цей тип дискурсу має приховану форму, він продукується не прямо, а завуальовано: *дбає, надійний, піклуватися, турбота, допомога, захист, Я завжди буду поряд, Ми потурбувалися, щоб ваші близькі були завжди поруч, тут Вас зрозуміють.* «Дискурс патерналізму» спрямований на підтримку існування стереотипу «сильного авторитетного керівника» як гаранта безпеки та задоволення різноманітних потреб громадян.

Змістовною складовою *«дискурсу елітарності»* є пропагування ознак, притаманних для людей з високим соціальним статусом. Цей дискурс заохочує споживачів відчувати свою соціальну значимість, домінантність: *відбірне, бездоганно, досконала, №1, на висоті, перемога, довершений, ідеальний, чудовий, кращий, найкраще, супер.* Яскраво цей дискурс виражений у фраз: *все найкраще почнеться з тебе, дорогоцінний дар, фірмовий смак та чудовий настрій, я не ангел, я королева, Ви цього варті, створена для мене.* Близьким за змістом до цього дискурсу є *«дискурс моди»*, що відображається у пропагуванні останніх новинок моди: *популярний, дизайнерський, ексклюзивний - унікальний, найвідоміше, мода – феєшн.* Та *«дискурс гедонізму»* пропагує комфортне забезпечене життя, вищі блага фізичного, духовного, морального, естетичного задоволення: *спокуса, насолода – задоволення, відпочинок, Ви цього варті, створена для мене, заробляйте відпочиваючи, мрії здійснюються.* Цей тип дискурсу підтримує корисливий погляд на життя та популяризує гедоністичні цінності задля власного задоволення та втіхи.

Зміст *«дискурсу інновацій»* полягає в тому, що рекламодавці наголошують на розвитку та використанні новітніх технологій, презентації 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.* Первинною метою цього дискурсу є привернення уваги до рекламованого продукту чи послуги, проте опосередковано цей дискурс впливає на формування установки на мобільність, можливість використання споживачами новітніх технологій, пристосування до новинок тощо.

Ключовим у *«дискурсі натуральності»* є використання слів та образів натуральних та екологічних продуктів: *безпечний, еко-, натуральний,*

корисний, природий, дорогоцінний дар природи, натуральне - природне, справжнє, від природи - натурального походження. Загалом цей дискурс зорієнтований на привернення уваги споживачів до якості продуктів, формування установки на здоровий спосіб життя, здорову та натуральну їжу.

Дискурсом комерційного призначення є визначений **«дискурс науковості»**. Зокрема в рамках цього дискурсу увага акцентується на словах: *навчили, наука, активні компоненти, унікальний комплекс*, назвах захворювань, медичних препаратах тощо. В основному цей дискурс характеризує рекламу медичної сфери і використовується в комерційних цілях для привернення уваги до рекламованих продуктів та підтримання високого рівня науковості цієї сфери, а з цим і рівня довіри серед споживачів.

**«Дискурс патріотизму»** передбачає пропагування патріотичних, зокрема проукраїнських, цінностей: *Україна, українці, батьківщина, рідна земля, країна, національний, ... твоєї батьківщини, ми – українці, Це моя країна. Це смак мого життя, Великий банк великої землі*. Окрім того проявляється цей дискурс у відображенні національних образів, персонажів, використанні пейзажів, репродукції історичних фактів та подій. Загалом цей дискурс спрямований на підтримання національної ідентичності і гордості. Протилежним до цього дискурсу є **«дискурс закордону»**. Хоча цей дискурс є менш чисельним, проте не менш значимим, оскільки поряд з наголошенням на патріотичності спостерігається використання слів іншомовного походження: *Do you drink English?, Great times are waiting; Grab some Bud* та інших національностей: *італійці, німці, британці, чехи*.

Схожими за своїм первинним значенням є дискурси **«традицій»** та **«ностальгії»**. Обидва наголошують на вагомості історії, проте відрізняються у манері її трактування. Так, «дискурс традицій» зосереджує увагу на перевагах минулого, їхній вплив на сучасність та важливість збереження традицій: *легенда, історія, король, традиції, в давнину – колись, наше коріння*. Натомість в «дискурсі ностальгії» простежується тенденція до ностальгічного повернення в минуле, відтворення історичних подій, стилів, епізодів: *«Жигули барное» - пиво для культурного відпочинку, «Наш сік» - родом із дитинства!, Почувствуй настроєння епохи!* Зокрема яскраво цей дискурс проявляється у використанні образів з минулого.

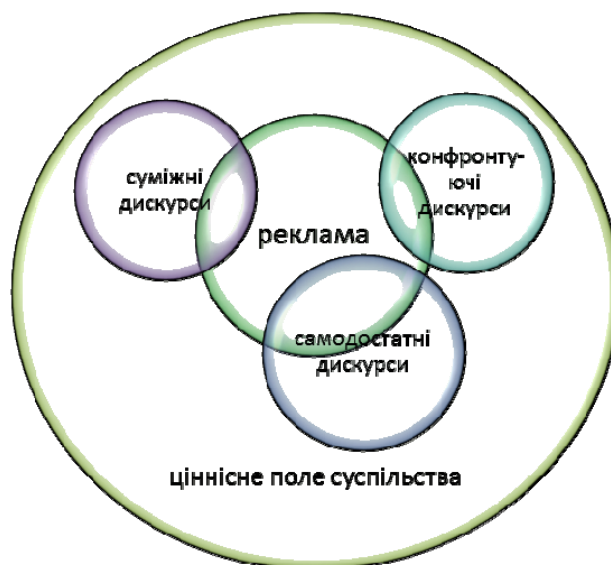
Загалом говорячи про дискурси можемо виділити три домінуючі категорії дискурсів:

- Суміжні дискурси – це такі, які відображають схожу ідею, зміст. До них, наприклад, можна віднести такі пари дискурсів «ностальгії» – «традицій» та «елітарності» – «моди» – «гедоністичний». Існування цих дискурсів підсилює дію кожного з дискурсів 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 багато варіативність цінностей, які пропагуються в рекламі. Проте з іншого – про неузгодженість цих дискурсів, відсутність єдиної лінії, а отже про розмивання уваги споживача – від однієї пропагованої цінності до іншої.

- Самодостатні – ті, які власним змістом пропагують ту чи іншу цінність, є доволі самостійними та стабільними.

Схематично рекламні дискурси в ціннісному полі суспільства можна відобразити наступним чином:



**Рис.3. Дискурси реклами в ціннісному полі суспільства**

**Підводячи підсумки**, слід зазначити, що домінантними дискурсами поля комерційної реклами є «Дискурс халяви», «Дискурс елітарності» та «Дискурс патерналізму». Зміст же інших дискурсів поля інтегрують домінуючі дискурси, ретранслюючи таким чином ціннісні орієнтації цих дискурсів на різні сфери життєдіяльності.

Аналіз рекламних дискурсів свідчить про те, що в полі реклами функціонує ціла низка взаємопов'язаних між собою дискурсів, підтримка яких суспільством полягає у орієнтації на задані дискурсами схеми

поведінки, норми та цінності. Як зазначає українська дослідниця І. Чудовська-Кандиба «реклама зазнає змін разом з суспільством, транслюючи та оновлюючи його смисли, створюючи його потреби і відповідаючи на них» [Чудовська-Кандиба, 2010, с. 50-51].

Рекламні дискурси орієнтуються на стан суспільства, відповідно є притаманними для цього суспільства змістовними елементами культури, які впливають на соціалізацію індивідів. Тобто символічне поле реклами формує особливий символічно-комунікативний дискурс, в процесі якого соціалізація відбувається через транзакцію ціннісних орієнтацій, норм, практик та поведінкових реакцій, соціальних схем поведінки, вивчення реалізації яких є предметом подальших наукових досліджень.

### Д ж е р е л а

Бурдьє П. Социология социального пространства ; пер. с франц. Н. А. Шматко. – Москва : Ин-т экспериментальной социологии. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2007.

Зоткін А. Патерналізм в українському суспільстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dif.org.ua/ua/commentaries/expert\\_opinion/andrii-zotkin/paternalizm-v-ukrainskomu-suspilstvi.htm](http://dif.org.ua/ua/commentaries/expert_opinion/andrii-zotkin/paternalizm-v-ukrainskomu-suspilstvi.htm) (станом на 4.10.2012 р.).

Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія. – Київ : КІС, 2010.

Cook G. The Discourse of Advertising. – London : Taylor & Francis e-Library, 2005.

Feng D., Wignell P. Intertextual voices and engagement in TV advertisements // Visual Communication, 10(4), 2008.

Hornikx J., O'Keefe D.J. Adapting Consumer Advertising Appeals to Cultural Values // Communication Yearbook, 33, 2009.

O'Halloran L. Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): constructing ideational meaning using language and visual imagery // Visual Communication, 7 (4), 2008.

Pajnik M., Lesjak-Tušek P. Observing Discourses of Advertising: Mobitel's Interpellation of Potential Consumers // Journal of Communication Inquiry, Vol 26(3), 2002.

#### ***O. Gerus. Discourse in the field of commercial advertising: value aspect.***

*This article reveals the peculiarities of social values functioning in the discursive field of commercial advertising. The author has worked out the theoretical and methodological discourse analysis scheme; explains the concept of advertising discourse. There have been held an empirical analysis of advertising discourse field and were identified the value types of discourses prevalent in the field of commercial advertising.*

**Keywords:** *advertising, symbolic field of advertising, discourse, discursive practices.*