

УДК 316.77

## **СОЦИАЛЬНЫЕ ОКСЮМОРОНЫ В УКРАИНСКОЙ РЕКЛАМЕ**

**Яненко Ярослав Васильевич** – соискатель кафедры прикладной социологии Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина, преподаватель Сумского государственного университета

*В статье проанализированы социальные оксюмороны как важная особенность современной украинской рекламы. Выяснено, что причинами существования социальных оксюморонов в украинской рекламе является формирование "клипового сознания" и "суррогатов героев", иллюзорные образы продуктов в рекламе и "мозаичность" интересов индивидов. Выявлены основные социальные оксюмороны в украинской рекламе: "спорт" – "алкоголь"; "натуральность" – "синтетичность"; "здоровье" – "лекарство"; "высокий статус" – "низкий уровень дохода".*

**Ключевые слова:** реклама, социальные оксюмороны, трансляция, ценности.

*У статті проаналізовано соціальні оксюморони як важливу особливість сучасної української реклами. З'ясовано, що причинами існування соціальних оксюморонів в українській рекламі є формування "кліпової свідомості" і "суррогатів героїв", ілюзорні образи продуктів в рекламі та "мозаїчність" інтересів індивіда. Виявлено основні соціальні оксюморони в українській рекламі: "спорт" – "алкоголь"; "натуральність" – "синтетичність"; "здоров'я" – "ліки", "високий статус" – "низький рівень доходу".*

**Ключові слова:** реклама, соціальні оксюморони, трансляція, цінності.

*The article analyzes the social oxymoron as an important feature of the modern Ukrainian advertising. It was found that the reasons for the existence of social oxymorons in the Ukrainian advertising is to create "clip" consciousness and "surrogate heroes", the illusory images of products in advertising and "mosaic" of interests of individuals. The major social oxymorons in the Ukrainian advertisement are identified: "sport" – "alcohol", "naturalness" – "synthetic", "health" – "medicine", "high status" – "low income".*

**Keywords:** advertising, social oxymoron, broadcast, values.

Современная реклама влияет на индивида даже в том случае, если он не покупает рекламируемый продукт и не пользуется им. Причина этого – в социальной информации, которая содержится практически во всех рекламных сообщениях, за исключением информационных (в последних может указываться, к примеру, только название товара и его цена). Соответственно, для влияния рекламы на индивида достаточно его контакта с рекламным сообщением, и чем контакт будет чаще, тем сильнее эффект от рекламы.

В украинской рекламе присутствуют сообщения, в которых транслируется сочетание противоположных социальных явлений, ценностей, образов и актов, что можно определить как социальные оксюмороны. Несмотря на то, что подобные рекламные сообщения могут раздражать аудиторию, применение социальных оксюморонов в рекламе является эффективным, т.к. это привлекает внимание потребителей и увеличивает запоминаемость рекламы.

Таким образом, актуальность исследования социальных оксюморонов в украинской рекламе обусловлена важностью изучения механизмов влияния рекламных сообщений на поведение потребителей, для которых социальные оксюмороны демонстрируются как возможность сочетания несочетаемого, а также как новые образцы социального поведения.

Целью работы является исследование социальных оксюморонов в современной украинской рекламе. Для реализации цели были поставлены следующие задачи: проанализировать причины существования в рекламных сообщениях социальных оксюморонов; выявить основные виды социальных оксюморонов в украинской рекламе.

Проблема присутствия в рекламных сообщениях противоположных социальных ценностей, образов и актов рассмотрена в книгах А. В. Бадьяна и В. В. Тамберга "Бренд: боевая машина бизнеса" и "Брендинг в розничной торговле", где авторы проводят сравнительный анализ содержания рекламных сообщений с ценностями современного общества. Эту же проблему затрагивают Марк Тангейт в книге "Всемирная история рекламы" и Жиль Липовецки в работе "Империя моды". В своих статьях данной темы касаются К. С. Гаджнев, В. В. Мионов и ряд других исследователей.

На постсоветском пространстве можно наблюдать двойственное отношение аудитории к феномену рекламы: с одной стороны, реклама воспринимается как элемент массовой культуры, призванный развлекать, с

другой – подвергается критике. В обществе существует негативное отношение не только к рекламе и к применяемым в ней манипулятивным технологиям, но и к тем, кто обеспечивает их трансляцию. Так, в ходе международного исследования отношения респондентов к различным профессиям, проведенного компанией "Synovate"<sup>1</sup>, выяснилось, что около 60% опрошенных не доверяют людям, которые так или иначе связаны со СМИ и коммуникациями (журналисты, рекламисты, специалисты по PR и т.п.) [1].

Недоверие к рекламе со стороны значительной части украинского общества заставляет рекламодателей постоянно усиливать активность в традиционных и новых масс-медиа, стремясь привлечь внимание целевой аудитории. Как отмечает М. Тангейт, "Интернет и DVD снизили эффективность телевизионной рекламы, и теперь торговые марки норовят заполнить собой все свободное пространство, все уголки урбанистического пейзажа" [2, с. 12]. Но чем больший объем рекламы транслируется в общество, тем сильнее противодействие манипулятивному влиянию рекламы. Избыточное количество рекламных сообщений дает обратный эффект (реклама становится неприятна потребителю, раздражают ее герои и т.п.), соответственно, в данном случае потребитель не покупает продукт, который рекламировали слишком много.

В современном мире растет как количество информации, так и ее влияние на индивида, который становится неспособным полностью освоить весь информационный массив и позитивно его применить. Как отмечает В. В. Миронов, "умонастроение эпохи характеризует так называемое "клиповое сознание", когда человек устал читать толстые тексты, будь то образцы литературы или философии; он объективно не имеет для этого времени, которое заполнено новообразованными культурными феноменами, и одновременно стал более свободен в собственном мышлении" [3, с. 48]. В результате мир, где самым ценным товаром считается информация, постепенно трансформируется в мир иллюзий. Соответственно, в сфере PR реальные личности предстают в новом имидже, иногда противоречащем их собственным мыслям и чувствам, зато в выгодном ракурсе для достижения популярности. Здесь можно согласиться с К. С. Гаджиевым, который указывает, что "на авансцену с новой силой и неимоверной агрессивностью выступило новое идолопоклонничество. Когда люди больше не знают, за кем следовать, во имя кого и чего можно жертвовать собой, вся страсть и энтузиазм направляются на новых идолов и кумиров в лице всякого рода псевдоавторитетов и суррогатов героев" [4, с. 13].

Изобилие товаров и услуг создало новую реальность, которая значительно отличается от прежней общности интересов индивидов. Если до тотального вхождения электронных масс-медиа в человеческое бытие часто встречались общественные и культурные явления, интересные большей части социума, то сейчас можно наблюдать "мозаичность" интересов индивидов – как в культурной сфере, так и в потребительской.

Украинская реклама выступает как часть вымышленной реальности, так как помимо информации о продвигаемых реальных продуктах реклама создает их иллюзорные образы. Последние могут значительно отличаться от реальности, становясь более значимыми для потребителей – например, в виде соблазнительных картинок на страницах глянцевого журналов или в витринах модных бутиков. Потребителям предлагаются улучшенные (отредактированные с помощью программы "Photoshop") изображения людей и продуктов. Искусственно созданная идеальная реальность заставляет потребителей задумываться о собственном несовершенстве, что может привести к формированию психологических комплексов.

Формирование "клипового сознания" и "суррогатов героев", иллюзорные образы продуктов в рекламе, "мозаичность" интересов индивидов – все это создает условия для трансляции в украинской рекламе социальных оксюморонов.

Оксюморон в рекламе – это парадоксальное сочетание несочетаемого, это способ привлечь внимание целевой аудитории. Под социальным оксюмороном в рекламе мы понимаем сочетание идей, образов, ценностей с противоположным или взаимоисключающим значением, образующее новое смысловое целое. Это проявляется в социальном взаимодействии между рекламными сообщениями, посредством которых транслируется социальная информация и аудиторией (адресат рекламы), для которой характерно уже сформировавшееся ранее отношение к транслируемой социальной информации (образ, ценность, явление).

Трансляция социального оксюморона происходит, когда в рекламном сообщении соединены противоположные социальные акты, образы, ценности и явления. Основой для социальных оксюморонов могут быть пары "спорт" – "алкоголь"; "натуральность" – "синтетичность"; "здоровье" – "лекарство" и т.п.

Наиболее часто в украинской рекламе транслируется социальный оксюморон "спорт" – "алкоголь", когда в рекламных сообщениях формируется связь между занятиями спортом и употреблением алкоголя, продаваемого под известными брендами. Несмотря на то, что занятия спортом и ведение здорового образа жизни исключают употребление алкоголя, данные социальные акты подаются потребителям в рекламных сообщениях как взаимосовместимые.

<sup>1</sup> В рамках исследования в 2009 г. было опрошено 5500 респондентов с использованием методик телефонного опроса, онлайн опроса и личного интервью.

Для частой трансляции в украинской рекламе социального оксюморона "спорт" – "алкоголь" существует ряд условий.

Во-первых, на украинском рынке сформированы сильные бренды крепкого алкоголя ("Nemiroff", "Хортиця" и т.д.) с высокой степенью узнаваемостью целевой аудиторией. Соответственно, для контакта сильного бренда с потребителями достаточно демонстрации логотипа. В данном случае социальный оксюморон "спорт" – "алкоголь" проявляется в том, что бренды крепкого алкоголя выступают спонсорами спортивных новостей на ведущих украинских телеканалах ("Nemiroff" – на ICTV и Новом канале, "Старый Кахети" – на 5 канале и т.д.), а также в спонсировании спортивных соревнований ("Nemiroff", "Хортиця" – боксерские поединки братьев Кличко).

Во-вторых, отсутствие в украинском "Законе о рекламе" запретов или ограничений, касающихся рекламы пива (как, например, в Российской Федерации, где в рекламе пива запрещено демонстрировать людей и процесс потребления пива). Это дает возможность производителям пива спонсировать спортивные соревнования и их телевизионные трансляции. Например, спонсором футбольного чемпионата Украины несколько лет подряд являлся бренд пива "Чернігівське", а на данный момент таким спонсором является компания "Оболонь", которая активно использует в своих рекламных сообщениях футбольную символику и выступает спонсором спортивных программ ("Футбольный уик-энд" и т.п.). Компанией "Оболонь" также проводится рекламная кампания с провокационным слоганом "Футбол без пива – не футбол", что уже вызвало негативную реакцию общественности. Телезрительская ассоциация родителей Украины безуспешно пыталась обратиться к рекламодателю с требованием убрать данную рекламу из телеэфира, так как "данный слоган подрывает авторитет родителей и учителей, которые стремятся в ходе воспитания провести границу между алкоголем и большим спортом, а дети с еще не сформированным мировоззрением принимают рекламную фантазию взрослых пивоваров за истину" [5].

Можно согласиться с мнением Национальной экспертной комиссии по вопросам защиты общественной морали, которая констатировала, что реклама навязывает молодежи употребление пива: "Для рекламы пива используется изображение молодых, внешне привлекательных людей, которые во время отдыха распивают пиво. Таким образом, потребителям, особенно это касается детей и молодежи, навязывается не только определенная продукция, но и пропагандируется определенная форма отдыха, обязательным элементом которого является потребление алкогольных напитков" [6].

И в-третьих, чрезмерно лояльное отношение украинских потребителей к употреблению алкоголя. Согласно данным исследования "Проект ММІ Украина"<sup>2</sup>, в 2009 г. за последние полгода пиво потребляли 62,5% респондентов, водку – 50,7% [7, с. 32].

Можно наблюдать, что украинская молодежь стала основным потребителем пива: согласно данным исследования "Культура потребления пива в Украине"<sup>3</sup>, более половины молодых людей начинают пить пиво еще до достижения совершеннолетия – 54,7% в городах с населением более 500 тыс., 51,8% – в небольших городах [8].

Согласно данным исследования "Современное студенчество Украины"<sup>4</sup>, 39,4% студентов считают наиболее сложной для молодежи проблемой алкогольную зависимость [9].

Также, согласно данным Европейского исследования "ESPAD"<sup>5</sup>, в Украине растет количество детей, которые еженедельно употребляют алкоголь (22%), а 91% украинских школьников в возрасте 15 лет имеют опыт употребления алкоголя [10].

В данном случае социальный оксюморон "спорт" – "алкоголь" проявляется в участии в рекламе пива известных украинских спортсменов, что связывает пиво в глазах молодежи со спортом и здоровым образом жизни. Так, футболист Андрей Шевченко участвовал в рекламе пивных брендов "Оболонь" и "Рогань", боксеры братья Кличко – в рекламе пива "Чернігівське", атлет Василий Вирастюк – в рекламе пива "Арсенал". Кроме того, известный боксер Николай Валуев участвовал в рекламе украинского бренда крепкого алкоголя "Олимп".

В украинской рекламе существуют и другие виды социальных оксюморонов. Например, призыв к экономии при покупке товара или услуги (оксюморон "экономия" – "затраты"), показ успешных людей, употребляющих полуфабрикаты или продукты быстрого приготовления (оксюморон "высокий статус" –

<sup>2</sup> Исследование проводилось в 2009 г. компанией "TNS Ukraine", опрошено 5 тыс. респондентов в возрасте от 12 до 65 лет, проживающих в городах с населением более 50 тыс. человек.

<sup>3</sup> Исследование проведено компанией "GfK Ukraine" по заказу ГО "Центр исследования проблем города", в августе 2010 г., выборка – 950 жителей Украины в возрасте от 18 до 59 лет.

<sup>4</sup> Исследование проведено с февраля по март 2010 г. Киевским институтом проблем управления имени Горшенина. Опрошено 1200 студентов вузов в Киеве, Харькове, Днепрпетровске, Донецке, Одессе и Львове.

<sup>5</sup> Исследование проведено в 2009 г. Украинским институтом социальных исследований им. А. Яременко при поддержке ЮНИСЕФ.

"низкий уровень дохода").

Иногда заказчики региональной рекламы не понимают неоднозначных ассоциаций в своей рекламе. Например, сумский филиал известного банка использовал в радиорекламе такого персонажа, как Остап Бендер (начало акции рекламировалось фразой "Лед тронулся!"). Это социальный оксюморон "доверие" – "мошеничество" (жулик рекламирует финансовые услуги). А в газетной рекламе одного из мясокомбинатов Сумщины акцент был сделан на "старых советских" технологиях изготовления колбасных изделий, при этом заголовок рекламы был "С праздником Пасхи!". Данный оксюморон базируется на сочетании несовместимых ценностей, так как в эпоху СССР, откуда производители взяли "старые" технологии, в открытую отмечать церковные праздники было невозможно (советский атеизм противопоставлялся религии).

Социальный оксюморон "здоровье" – "лекарство" транслируется в рекламе некоторых лекарственных препаратов, прием которых демонстрируется как элемент здорового образа жизни. Например, в рекламе препарата "Мезим" принятие его позиционируется как норма (слоган "Мезим" – шлунку добре з ним").

Социальный оксюморон "натуральность" – "синтетичность" можно наблюдать в рекламе продуктов питания, приправ и пищевых концентратов. Предпосылкой для существования данного оксюморона является наличие пищевой химии в продуктах питания ("заменители вкуса", "ароматизаторы, идентичные натуральным" и т.п.).

Характерным примером социального оксюморона "натуральность" – "синтетичность" является рекламная кампания жевательной резинки "Orbit" с различными фруктовыми вкусами, где утверждается, что искусственно созданный ароматизатор не только не уступает натуральному вкусу, но и превосходит его. Иллюзорность становится первичной: герои данной рекламы, попробовав определенный фрукт, утверждают, что "это вкусно, как "Orbit" N" (где N – соответствующий ароматизатор).

Подобные манипулятивные практики формируют привычку к пищевым добавкам, усилителям вкуса, концентратам быстрого приготовления, после чего индивид может согласиться на потребление заменителей реального бытия. Принимая иллюзорность как заменитель реальности, индивид начинает строить свою жизнь по ее законам, создавая виртуальный мир с доминированием потребительских ценностей.

Социальные оксюмороны транслируются в рекламе ведущих украинских брендов, которые тратят значительные бюджеты на размещение своей рекламы в СМИ. Частая трансляция рекламных сообщений с присутствием социальных оксюморонов нейтрализует противоречивость последних. Это позволяет позиционировать взаимоисключающие сочетания социальных актов, образов, ценностей и явлений как норму для целевой аудитории.

Таким образом, в статье были исследованы социальные оксюмороны как важная особенность украинской рекламы. На основе контент-анализа рекламных сообщений выявлены социальные явления, образы, акты и ценности, которые являются основой для трансляции социальных оксюморонов. Рассмотрены причины негативного влияния социальных оксюморонов на украинское общество, проанализированы причины существования в рекламных сообщениях социальных оксюморонов. Можно констатировать, что социальные оксюмороны являются механизмом влияния на поведение потребителей, который позволяет компаниям-рекламодателям формировать у целевой аудитории стереотипы, способствующие повышению эффективности рекламных коммуникаций.

**ЛИТЕРАТУРА:** 1. Все работы хороши – выбирай любую [Электронный ресурс] // Портал о рекламе и маркетинге. - Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2009/01/14/issled/> 2. Тангейт М. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 290 с. 3. Миронов В.В. Современное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры и философии / В.В. Миронов // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. - 2006. - №4. - С. 34-48. 4. Гаджиев К.С. Масса. Миф. Государство / К.С. Гаджиев // Вопросы философии. - 2006. - №6. - С. 3-20. 5. Украинские родители потребовали убрать из рекламы пива слоган [Электронный ресурс] // Российский рекламный портал. - Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article72623.htm> 6. Кислов А. Комиссии по морали не пошло пиво на наружной рекламе [Электронный ресурс] / А. Кислов // Первый портал о маркетинге и рекламе. - Режим доступа: <http://reklamaster.com/news/id/17431/index.html> 7. Устенко А., Даниленко Е. Ответственный возраст - как изменились украинцы за годы независимости / А. Устенко, Е. Даниленко // Фокус. - 2009. - №34. - С. 30-33. 8. Скільки, де і чому п'ють пиво українці? [Электронный ресурс] / ГО "Центр досліджень проблем міста" // Компанія "GfK Ukraine". - Режим доступа: [http://www.gfk.com/gfkukraine/htdocs/public\\_relations/partners\\_news/materials/006767/index.ua.html](http://www.gfk.com/gfkukraine/htdocs/public_relations/partners_news/materials/006767/index.ua.html) 9. Проблемы и ценности украинских студентов [Электронный ресурс] // Информационное агентство "Мост-Одесса". - Режим доступа: <http://www.most-odessa.info/news/sociology/7446.html> 10. Понад 90% українських школярів пробували алкоголь [Электронный ресурс] // Інформаційна агенція "УНІАН". - Режим доступа: <http://www.unian.net/ukr/news/news-311364.html>