ДИСКУРС РЕКЛАМИ АЛКОГОЛЮ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Лариса Климанська (Львів)

Національний університет «Львівська політехніка», Львів, Україна

– Доктор політ. наук, професор кафедри соціології та соціальної роботи

Основа: Традиційно рекламу прийнято розглядати як різновид бізнесу, як елемент маркетингу. Проте сьогодні постійно виникає необхідність аналізувати її з точки зору культури. Доречно пригадати цитату французького соціолога Ж.Бодрійяра: «...через рекламу суспільство дивиться само на себе і засвоює свій власний образ» [Бодрийяр Ж. (1995), с. 143]. Нині реклама алкоголю демонструє пошук задоволення, насолоду та розваг, позбавлення від відчуття будь-яких тривог та душевних поривів, активну стимуляцію сексуальних фантазій людини, проповідь нарцисизму з його культом вічної молодості. Сучасна реклама сприяє утвердженню такого феномену наших днів, як «соматизація свідомості», в основі якого лежить перетворення особистості в «сому» - «гедоністичне анонімне тіло», чийі духовні потреби другорядні по відношенню до тілесних [Костина А. В. (2005), с. 283]. Чи може це сприяти розвитку окремої людини і в цілому суспільства ?

Мета: на основі аналізу особливостей розвитку суспільства споживання в Україні встановити специфіку дискурсу реклами алкоголю.

Методи: для розв'язання поставлених дослідницьких завдань у роботі використано описовий метод, який передбачає вивчення телереклами шляхом опису доступних для спостереження її рис і характеристик; дискурс-аналіз для виявлення дискурсів, притаманних українській телерекламі пива. Дискурс-аналіз було проведено разом із студенткою магістерської програми з соціології Елейко С. в межах написання магістерської кваліфікаційної роботи.

Результати: Дискурсивний підхід до аналізу реклами дозволяє піти від вузького розуміння реклами як засобу інформування та впливу на споживача і розглянути рекламний дискурс ширше. Реклама являє собою різновид інституційного дискурсу, який організовується набором типових для даної сфери ситуацій спілкування (мовних подій), уявленням про типові моделі мовної поведінки при виконанні тих чи інших соціальних ролей, певною (обмеженою) тематикою спілкування, специфічним набором інтенцій імовірними стратегіями, що з них випливають.

Рекламний дискурс має свої особливості. Реклама це переважно однонаправлена комунікація, це означає, що реклама це монолог комунікатора, а реципієнт рекламної комунікації - пасивна, хоча і визначальна сторона.

В будь-якому (або майже будь-якому) рекламному повідомленні можна ідентифікувати два представлених рекламній аудиторії тексти (відповідно - два дискурси). Один - про винесену на ринок пропозицію (рід чи послугу). Інший - про суспільство, в якому циркулює (повинна циркулювати) рекламована пропозиція: товарний дискурс і соціальний дискурс. Так, типовий рекламний ролик про пиво представляє нам інформацію про товар: його споживчі властивості, відмінності від інших марок пива саме для цієї цільової аудиторії (молодь, чоловіки, жінки). Реклама демонструє зовнішній вигляд товару, торгову марку і т.д. Це - товарний дискурс рекламного повідомлення. Основне його призначення - представити інформацію про товар.

Але ж і система висунутих аргументів на користь товару, і образи реклами, і звуко- та відеоряд базуються на існуючих у суспільстві нормах, стереотипах та уявленнях. Переглянувши ролик про пиво, ми зміцнюємося в думці, що пити пиво в цьому соціумі є бажаною нормою, а не пити - її порушенням. Далі нам показують, що від споживання пива залежить легкість і продуктивність контактів з іншими людьми. У свою чергу, з рекламного повідомлення зрозуміло, що ці контакти вкрай важливі для успіху в справах і особистому житті, тому порушувати норму (не пити пиво) - означає піддавати свої життєві шанси серйозному ризику. Краще не ризикувати, а випити пиво визначеної марки. Всі перераховані компоненти формують інший рекламний дискурс - соціальний. Соціальний дискурс концентрується, головним чином, навколо переконливого компоненту реклами, завдання цього дискурсу – не просто дати прагматичні відомості про товар, але й переконати людину, що, скориставшись цим товаром, вона поліпшить своє становище в соціальній системі координат.

До базових характеристик рекламного дискурсу відносять: *інформативність* (рекламне повідомлення являє собою деякий обсяг інформації, зорієнтований на вплив); *інтенціональність* (адресатом рекламного дискурсу є мовна особистість, на яку автор рекламного повідомлення здійснює вплив, рекламне повідомлення має бути вибудовано таким чином, щоб охопити якомога більше людей, які легко і миттєво зрозуміють рекламний текст і в результаті стануть споживачами рекламованого предмету); *модальність* (рекламний дискурс орієнтований на сферу матеріальної діяльності адресата, його кінцева мета - у формуванні у адресата бажання, прогнозованого адресантом, рекламний дискурс побудований таким чином, щоб спонукати реципієнта до приховано висловлюваним автором дій); *авторитетність* (якісне посилення впливу, висловлювання експертів і знаменитостей з приводу рекламованого об'єкта); *антропоцентризм* (рекламні тексти обслуговують потреби людини і соціуму і характеризуються прагматичною спрямованістю, яка зводиться до єдиної кінцевої мети - отримання прибутку). [Григорьева, В.С.(2007), с. 103]

Аналіз різноманітних рекламних роликів засвідчив, що в багатьох із них задля того, щоб зробити свій товар привабливим у очах покупця, звертаються до теми задоволення.

Частіше апеляцію до гедоністичних цінностей можна побачити у рекламі, цільовою аудиторією якої є молодь. Саме в такій рекламі задоволення відображається як одне із найважливіших, або найважливіше відчуття, яке має проживати людина. Саме молодіжна реклама частіше ставить задоволення на вищий щабель за важливістю ніж роботу, спілкування з друзями, почуття. Так, спілкування із друзями перетворюється на відвідування із ними нічних клубів, перебування на роботі супроводжується постійними роздумами про те, як можна розважитися або ж очікуванням того, коли робочий день закінчиться і можна буде поринути у світ насолод. Це, доволі тривожна тенденція, адже саме молоде покоління має нестійкі ціннісні орієнтації та легше піддається зовнішньому впливу, що свідчить про те, що вони потрапляють у зону ризику. Нами виокремлено декілька видів дискурсу реклами пива, які мають гедоністичне забарвлення. Їх відображено в таблиці 1.

Таблиця 1			
Назва дискурсу	Вербалізація	Візуалізація	Аудіальний супровід
Дискурс референтності	Гасла: «Золотий стандарт пражського пива»; Слова: «стандарт смаку», «злато»;	Образи: середньовічної Праги, короля як експерта із пива; «ідеальної пляшки» (розгляд її деталей та особливостей)	Музичне оформлення: середньовічна музика; Голос: Повільний темп мовлення, Акценти: чіткі
Дискурс розваг	Гасла: «Great times are waiting», «Твій банці буде що згадати!»	Кадри: святкування, танці та веселощі мешканців міста; нічні розваги (відвідування нічних клубів, рок-концертів)	Музичне оформлення: весела та динамічна музика; Голос: впевнений, інтонаційний заклик до дій.
Дискурс унікальності	Гасла: «зробіть ваш день золотим»; Слова: «за особливим рецептом», «особливо смачне пиво», «тільки з 28-ої спроби ми створили його»; «секретний рецепт», «Staropramen selection», «кращі солод і відбірні сорти хмелю»	Образи: Образ криниці як символ чистоти; Образ золота як особливої цінності і порівняння його з пивом.	Голос: розмірений темп голосу, спокійні інтонації, Високі тони, швидкий темп мовлення, чіткі голосові акценти
Дискурс задоволення	«Я роблю те, що хочу», «роблю те, що люблю», «я не займаюся роботою – я займаюся любов'ю»	Кадри: люди займаються справами, що приносять задоволення: дівчина танцює, хлопці запускають літачки, компанія катається на велосипедах, чоловіки працюють над проектом	Голос: впевнений, з яскравим емоційним забарвленням.
Дискурс свободи	«Я вільний повсякчас», «і мене не хвилює», «це моя свобода»	Кадри: показані люди, що відчують себе вільними, роблять те, чого їм хочеться без боязні того, що скажуть інші	Голос: Впевнений голос з яскравим емоційним забарвленням
Дискурс патріотичності	Рекламний слоган: «Світ починається з України»	Образи: демонстрація українських пейзажів, Дніпра та Києва	Голос: емоційно забарвлений, чіткі голосові акценти
Дискурс експертності	Рекламний текст: «Її найдрібніші деталі оцінять німці. Відданість традиціям - британці. Елегантність форм - італійці. Легкий, освіжаючий смак – чехи.»	Кадри: детальний розгляд пляшки пива	Голос: Чіткі голосові акценти, емоційно забарвлений голос

Продовження Таблиці 1			
Дискурс українськості	Опис характеристик українців: «Найкраще те, що у сусіда», «сусід кращим пригощає», «все найкраще ми робимо тільки для себе», «поділитися з усім світом».	Кадри: допомога ближньому (допомогти німцям, що не розуміють мови), дружельюбність та щедрість (пригостити пивом)	Голос: повільний темп мовлення, чіткі голосові акценти.
Дискурс маскулінності	Метафори: «взяти силу та рішучість», «Загартувати на полум'ї сміливості», «проявити витримку», «справжнє чоловіче пиво "Десант"», Слоган: «Десант - міцний духом»	Образи: сильних чоловіків, Кадри: виконання чоловічої роботи (збирання пшениці за допомогою трактора), пиття пива із пляшки	Голос: звучить дуже рішуче та впевнено, повільний темп мовлення, часте застосування голосових акцентів
Дискурс традиційності	Порівняння: «Живемо по-старому і пиво варимо по-старому»; Опис: «зварене за традиційним рецептом» Слоган: "Zibert" - за німецькі бочкові традиції!	Кадри: створення пива у лісі, без використання новітніх технологій, використання древньої рецептури; Образи: дзвін ратуші як елемент традиційності	Голос: розмірений темп мовлення, спокійні інтонації.
Дискурс насолод	Вигуки: «О, Zibert!»; Заклики: «насолоджуйтесь разом з друзями»	Кадри: заради насолоди смаком пива, люди кидають свої справи та біжать у пивоварню; Невербальна комунікація: жести та міміка передають відчуття радості, захоплення і насолоди.	Музичне оформлення: весела музика, що створює відчуття свята; Голос: високі тони, швидкий темп мовлення, чіткі голосові акценти

Висновки: Як бачимо із вищенаведеної таблиці, створенню того чи іншого дискурсу у рекламі сприяють різні мовні, візуальні та аудіальні засоби. Дуже часто, для посилення впливу на аудиторію реклама застосовує засоби виразності мови, такі як метафора та персоніфікація, які присутні у більшості проаналізованих рекламних роликів. Варто розуміти, що присутність в рекламі того чи іншого дискурсу не виникає «з повітря». Те, що саме гедоністичний дискурс домінує у рекламі спрямованій на молодь свідчить про його близькість і актуальність для цієї вікової категорії, про схожість до її бажань та інтересів. Із цієї точки зору, саме існуючі серед людей переконання та цінності провокують появу у рекламах тих дискурсів, які ми можемо спостерігати. Однак, поява цих дискурсів і постійна їх трансляція у рекламі також впливає на її споживачів, що виявляється у ще більшому затвердженні певних цінностей, спонукає людей до відтворення продемонстрованих зразків поведінки. Таким чином, можемо говорити про двосторонній зв'язок між рекламним дискурсом і споживачами реклами, де кожен із них впливає один на одного, внаслідок чого все яскравіше проявляються та виокремлюються суспільні цінності та норми.

Ключові слова: реклама, реклама пива, гедоністичні цінності, молодь

Список літератури.

- Бодрийяр Ж. (1995) *Система вещей*. Москва;
Костина А. В. (2005) *Массовая культура как феномен постиндустриального общества*. Москва. Монография;
Шейгал Е.И. (2000) *Семиотика политического дискурса*. Москва-Волгоград. Монография;
Григорьева, В.С. (2007) *Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагматический и когнитивный аспекты*. Тамбов. Научная монография.

DISCOURSE OF ALCOHOL ADVERTISING IN THE MODERN UKRAINIAN SOCIETY

Larysa Klymanska (Lviv)

Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

–

Professor, Department of Sociology and Social Work

Keywords: advertising, beer advertising, hedonistic values, youth

References:

- Bodryi Zh. (1995) *Systema veshchei*. Moskva;
Kostyna A. V. (2005) *Massovaia kultura kak fenomen postyndustrialnogo obshchestva*. Moskva. Monohrafiia;
Hryhoreva, V.S. (2007) *Dyskurs kak element kommunykativnoho protsessa: prahmalynhvystycheskyi y kohnytyvni aspekti*. Tambov. Nauchnaia monohrafiia.

© PSC Proceedings, Italy, 2019