

Кондрько А.А.

Запорожский национальный университет

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ ЛИЧНОСТНЫХ МЕДИАНАРРАТИВОВ КАК ОТРАЖЕНИЕ ПАТРИОТИЧЕСКИХ ТЕНДЕНЦИЙ В УКРАИНСКИХ СМИ

Аннотация

В статье идентифицировано специфику поверхностной структуры современных личностных медианарративов, опубликованных в контенте украиноязычных сайтов <http://day.kiev.ua>, <http://dt.ua> и <http://tyzhden.ua> в 2010-2013 годах. Сформулированы параметры отбора источников исследования и, как следствие, установлено динамику использования личностного нарратива как формы изложения информации в электронном медиадискурсе. Определено количественно-качественные характеристики тематических блоков социально-биографических публикаций, что дало возможность выявить приоритеты редакционных коллективов в выборе главного героя публикации, ее темы и ракурса освещения. Систематизировано наиболее распространенные тематические сегменты современных личностных медианарративов, а также отмечено их патриотический настрой в контенте сайта <http://tyzhden.ua>.

Ключевые слова: национальное сознание, личностный медианарратив, патриотизм, поверхностная структура, тематический блок.

Kondryko A.A.

Zaporizhya National University

THEMATIC PRIORITIES OF PERSONAL MEDIA-NARRATIVES AS REPRESENTATION OF PATRIOTIC TENDENCIES UKRAINIAN MEDIA

Summary

The specific character of surface structure of modern personal media-narratives published in Ukrainian-language content sites <http://day.kiev.ua>, <http://dt.ua> and <http://tyzhden.ua> during 2010-2013 is identified in this article. The parameters for selection of source of researches are formulated and the dynamics of the use of personal narrative as a form of presentation of information in electronic media-discourse is ascertained. There are defined quantitative and qualitative characteristics of thematic blocks of socio-biographical publications, which helped to clarify editorial staff's priorities in choosing the protagonist of any publication, its theme and angle of consideration. The thematic segments of modern personal media-narratives and also their patriotic orientation in content of site <http://tyzhden.ua>.

Keywords: national identity, personal media-narrative, patriotism, surface structure, thematic block.

УДК 316.77:659.1:005.336.4 (477)

АКСІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ І ЗАРУБІЖНІЙ НАУЦІ: ІСТОРІОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ

Стащук І.П.

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Пропонована стаття є спробою простежити витoki аксіологічних досліджень рекламної комунікації. З цією метою автор звертається до класичних праць американських і канадських медіа-дослідників. Зокрема сфокусовано увагу на метафорі «викривленого дзеркала», що широко використовується зарубіжними вченими для характеристики ціннісного виміру реклами. Також окреслено підходи до розгляду рекламної аксіології, розроблені українськими науковцями. У висновках аргументовано необхідність цілісного дослідження рекламної аксіосфери та названо його прикладні результати.

Ключові слова: аксіологія, мас-медіа, метафора «викривленого дзеркала», рекламна комунікація, цінності.

Постановка проблеми. Протягом ХХ ст. аксіологія з філософської галузі перетворилася на загальнонауковий методологічний підхід. Актуальність аксіологічних досліджень у сучасній науці зумовлена розвитком інформаційного суспільства, поступовою перебудовою соціальних інститутів, світовою інтеграцією України та іншими соціальними реформаціями, що супроводжуються ціннісними змінами в суспільній свідомості.

Зокрема й розгляд цінностей у контексті соціальних комунікацій – вимога часу. Автор моно-

графії «Аксіологія соціальних комунікацій» Т. Кузнецова акцентує увагу на актуальності наукового осмислення аксіологічної ролі засобів масової комунікації: «Сьогодні мас-медіа як основне джерело знань для більшої частини суспільства набувають статусу соціальної цінності. Акумуляючи систему морально-етичних доміант, які «вростають» у свідомість масової аудиторії, вони не лише визначають ціннісні пріоритети суспільства, а й змінюють їх. Як основні провідники інформації медіа формують міфи й стереотипи, а отже, визначають харак-

тер стосунків і настрої людей» [2, с. 7]. Розуміння цього й активізація соціокомунікативних розвідок у названій сфері, на думку дослідниці, є одним з кроків до формування аксіологічно збалансованого інформаційно-комунікаційного простору, а відтак – і формування ціннісно здорового суспільства.

Аналіз останніх досліджень. Важливі соціокомунікативні аспекти, без яких осягнення аксіологічної ролі реклами буде неповним, розкриваються у працях В. Владимірова, Н. Зражевської, Н. Грицюти, В. Іванова, С. Квіта, Б. Потятиника, В. Різуна, О. Старіша, О. Холода, Є. Цимбаленка, А. Чічановського та інших. У 2000-х рр. специфіка рекламного впливу та почасти його ціннісного аспекту потрапляє в фокус багатьох дисертаційних досліджень. Напрацювання таких учених, як Ю. Булик, Л. Васильєва, Т. Гулак, О. Зелінська, В. Зірка, Л. Капінус, А. Лященко, А. Сажина, Н. Удріс, Л. Хавкіна, Я. Яненко заклали необхідну основу для вивчення цієї теми в науці про соціальні комунікації. Зокрема вони становлять джерельну базу цієї публікації, що є першою спробою узагальнити вітчизняні методологічні підходи до розгляду ціннісної проблематики реклами.

Формулювання мети статті. Мета цієї публікації – окреслити основні вектори аксіологічних досліджень рекламної комунікації в Україні та за кордоном.

Різні підходи до розуміння сутності реклами відкривають нові грані рекламної аксіології: реклама як функція привносить цінність у рекламований продукт, реклама як продукція сама вже здатна бути культурною цінністю, реклама як творчість змагається за право бути високо оціненою на міжнародних професійних фестивалях. Будучи частиною масової культури, реклама не лише відображає цінності, популяризовані в суспільстві, але водночас впливає на формування системи цінностей її споживачів. Окреслена проблематика розглядається науковцями з позицій психології, соціології, філософії, естетики, лінгвістики. Водночас у цій оглядовій історіографії здійснено спробу охопити основні теоретичні концепції, розроблені дослідниками із соціальних комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Характерно, що до 1940-х років при вивченні ЗМІ вчені не згадували про їхні культуронаслідувальну й аксіологічно-креативну функції – на цей факт звертає увагу російська дослідниця О. Полікарпова в праці «Аксіологічні функції мас-медіа в сучасному суспільстві» [4]. Але вже в другій половині ХХ ст., коли засоби масової інформації трансформувалися в аудіо-візуальну форму мистецтва, науки, освіти, виникла необхідність вивчення й осмислення їх як транслятора культурних цінностей суспільства. Мас-медіа загалом були визнані потужним чинником формування світогляду особистості. Закономірно, що саме в цей час були розроблені й концептуальні положення про соціокультурну й соціокомунікативну цінність реклами.

У книзі «Філософія реклами» В. Учонова називає дату, від якої фактично розпочалися аксіологічні дослідження реклами. Це час першої публікації праці В. Паккарда «Приховані маніпулятори» («The Hidden Persuaders», 1957), що відкрила наукові дискусії стосовно того, «якого типу цінності переважно створює та поширює реклама, як вона прагне ці цінності впроваджувати та нав'язувати» [5].

Книга В. Паккарда рясніє прикладами з практики американських рекламних агентств 1950-х рр.

і відсилками до наукових розробок Е. Діхтера, у ній розглядаються маніпулятивні технології комерційної і політичної реклами. Предмет дослідження В. Паккарда – внутрішні мотиви й потреби людей, що, вміло використовувані фахівцями з продажів, здатні підвищити цінність рекламованих товарів для покупця. Автор «Прихованих маніпуляторів» пише: «Шукаючи додаткові психологічні цінності, що доповнювали б продукт і надавали б йому переконливості, прихильники глибинної мотивації віднайшли багато благодатних ключиків, досліджуючи наші несвідомі потреби, уподобання та прагнення» [8, с. 130]. В. Паккард виділяє вісім основних глибинних потреб, що експлуатуються рекламистами: відчуття впевненості, надійності, самозадоволення, схильність до творчості, об'єкти любові, сила, родинні традиції, безсмертя. Відповідно, будь-яка реклама, що орієнтована на успіх, пропонує реципієнтові ілюзію задоволення цих часом навіть не усвідомлюваних бажань. Окремий підрозділ В. Паккард присвячує розгляду технології побудови іміджів («image building»), що спрямована на м'яке, емоційне переконання споживачів у винятковості товару й ідентифікації себе з ним. При цьому ідентифікація можлива за умови, що цінності, закладені в товар, відповідають ціннісним орієнтаціям і прагненням покупця. Найяскравіше це представлене в автомобільній рекламі. В. Паккард цитує слова П. Мартіно, керівника наукових досліджень у «The Chicago Tribune»: «автомобіль свідчить, ким ми і ким, як нам здається, ми хочемо бути... Це пересувний символ нашої особистості й нашого статусу... найочевидніший спосіб розказати іншим про наше точне положення. [Купляючи автомобіль], ви говорите: «Я шукаю машину, що виражатиме, хто я такий» [цит. за 8, с. 70]. У доказ цієї думки наведено назви американських марок автомобілів із зазначенням цінностей і переваг, що вони уособлюють на ринку.

Перші дослідження, що фокусуються власне на соціокомунікативній сутності реклами, з'явилися протягом 1970–1980-х рр. у США та Канаді. Серед них, наприклад, праця американського вченого С. Юена «Керманічі свідомості» (Ewen, Stuart. Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture, 1977), «Створення сучасної реклами» Д. Поупа (Pope, Daniel. The Making of Modern Advertising, 1983), книга канадських авторів В. Лайса, С. Клайна, С. Джаллі «Соціальна комунікація в рекламі» (William Leis, Stephen Kline, and Sut Jhally. Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well Being, 1986), «Рекламуючи американську мрію» (Marchand, Roland. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940, 1985), «Реклама. Нелегке переконання» (Schudson, Michael. Advertising. The Uneasy Persuasion, 1984). Ці та інші видання, присвячені питанням соціокомунікативного впливу реклами, зазначені в бібліографії книги колективу американських науковців «Медіаєтика: практичні випадки та моральні міркування», перекладеної українською мовою в 2014 р. [3].

Для опису взаємовідносин, що склалися між культурою й рекламою, американськими вченими часто використовується метафора дзеркала. При цьому, на думку авторів книги «Медіаєтика», виявляється далеким від практики питання про те, чи це дзеркало пасивно віддзеркалює суспільство та його цінності, чи навпаки це формує та активно будує соціальні цінності: «Реклама і визначає культуру, і визначається нею» [3, с. 289]. Тому най-

краще характеризує рекламу образ кривого дзеркала («Zerrspiegel»), що вибірково та з певними неточностями відображає реальне життя споживача й ідеальне його бачення.

Метафору викривленого дзеркала («distorted mirror») розвинув у своїх працях і канадський професор Р. У. Поллей, що протягом 1980–1990-х років займався вивченням культурних цінностей в американській рекламі. Проблема відображення й моделювання соціальних цінностей у рекламі вперше поставлена ним у 1985–1986 рр. у працях «Американська реклама та соціальні цінності в XX столітті» (American Advertising and Social Values During the Twentieth Century. Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives, eds. Jagdish N. Sheth and Chin Tiong Tan. Singapore: Association for Consumer Research. 1985. P. 60–71) та «Викривлене дзеркало: міркування про неочікувані ефекти реклами» (The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. Journal of Marketing. Vol. 50. April, 1986. P. 18–36).

Зазначені статті заклали фундамент подальших емпіричних досліджень, у яких представлено основні термінологічні положення, узагальнено критичні погляди на соціальну роль реклами, зазначено негативні ефекти комерціалізації суспільного життя й окреслено можливі методологічні підходи. На думку професора Р. У. Поллея, цінності – найважливіший вимір реклами, вони мають значення для рекламодавця й споживача, оскільки це «якість продукту, що закладена у серце всієї комунікації: «Перша функція реклами – привносити цінність у продукт чи бренд» [10].

У іншій своїй праці [9] дослідник репрезентує ціннісний профіль американської реклами за результатами проведеного контент-аналізу. Пояснюючи метафору «distorted mirror», Р. У. Поллей зазначає, що реклама «моделює та підкріплює лише конкретні життєві стилі й визначену філософію, що служать інтересам продавця. Вона відображає ті цінності, що якнайкраще поєднуються із пропонованими товарами, які легко втілити в драматичний сюжет реклами та які отримають надійну реакцію споживача» [9, с. 360].

За спостереженням ученого, хоча цінність від самого початку закладена в продукт, саме рекламаторці допомагають споживачам відчути й усвідомити її. Цінності й переваги, що можуть представляти той чи інший продукт, часто залежать від фантазії копірайтерів. При цьому важливо, аби закладена в рекламному повідомленні цінність була якщо не явною для потенційного споживача, то принаймні доступною для вербального й візуального декодування. Метафорична мова реклами розширяє ціннісний вимір повідомлення, надає простір для рекламного смислотворення, дозволяючи виявляти приховані особливості товарів, представляти переваги товару в асоціативних зв'язках з іншими цінніснозначущими предметами або явищами.

Розвиток реклами в Україні безпосередньо зумовлений поширенням комерційних засобів масової інформації. Якщо перші комерційні рекламні видання з'являються вже наприкінці 1988 р., то активне освоєння рекламою телеканалів розпочалося у 1992 р.. Приблизно на цей час припадають і перші спроби українських дослідників дати аксіологічну оцінку рекламній комунікації.

На перших порах виробництво програмного продукту й реклами на телеканалах були невіддільні

одне від одного. Проблеми, що супроводжували період становлення незалежного українського телебачення, окреслив у своїй праці «Комерційна журналістика як галузь інформаційного бізнесу» (1995) В. Владимиров. Не оминає автор цієї книги й морально-етичних аспектів комерціалізації преси та ціннісного змісту рекламних звернень: «В рекламі однієї трастової компанії літня жінка каже: «Прийшла, отримала – і ось іду». Одвічна мрія ледарів, провідне гасло нероб, кредо тих, хто позбавлений відповідальності, – все сконцентровано в цій репліці. Але не бачать цього ані замовник, ані рекламісти, ні найголовніші редактори. Чого варта текстівка іншої реклами, вдумайтеся тільки, «Щастя нескінченне, радість нескінченна, якщо з вами є, звичайно, «Даблмінт!»» [1, с. 81].

У 2000-х рр. специфіка рекламного впливу потрапляє в фокус багатьох дисертаційних досліджень, серед них: «Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту» О. Зелінської (2002), «Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України» Н. Удріс (2003), «Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (за матеріалом російської комерційної і політичної реклами)» Т. Гулак (2004), «Соціально-філософська концептуалізація реклами» Л. Васильєвої (2005), «Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі» В. Зірки (2005), «Поетика та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту» А. Сажині (2007), «Реклама як чинник управління поведінкою споживачів (на матеріалах підприємств з виробництва безалкогольних напоїв)» Л. Капінус (2010). Хоча автори зазначених праць розглядають рекламу та її цінності в контексті соціологічної, філософської, економічної та філологічної наук, їхні напрацювання заклали необхідну основу для соціокомунікативних досліджень рекламної аксіології.

Серед розвідок із соціальних комунікацій, що прямо чи опосередковано торкаються питань ціннісного змісту реклами, варто відзначити праці А. Лященко «Реклама як соціокультурне явище в системі масових комунікацій» (2009) і Л. Хавкіної «Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування» (2010).

Кропітку роботу в цій галузі здійснила Т. Кузнецова, окресливши актуальні для комунікативістики проблеми аксіологічної ролі мас-медіа й основні концептуальні поняття медійної аксіосфери. У монографії «Аксіологія соціальних комунікацій» дослідниця висловлює занепокоєння змінами в ціннісній ієрархії внутрішнього світу людини, чому не в останню чергу посприяла рекламна справа: «Морально-етичні домінанти часто знижують свій статус, виявляючись на одному рівні з цінностями споживачтва та гедонізму. Особливо виразно ця тенденція виявляється в рекламних текстах, де все частіше бачимо невідповідність рекламованого об'єкта групі цінностей, з якими він співвідноситься. Наприклад, у більшості рекламних матеріалів шоколадні цукерки інтерпретують як досягнення найвищого блаженства, солодкі хвилини гармонії, щастя, любові. [...] Хоча відомо, що душевна гармонія, блаженство, любов, щастя посідають найвищі місця на ієрархічній шкалі. Їх порівняння зі смаком шоколаду є яскравим прикладом профанації цінностей» [2, с. 34].

Ціннісні пріоритети української реклами вивчає сумський дослідник Я. Яненко. Зокрема він

здійснив огляд типових цінностей, вербалізованих у слоганах української реклами 1990-х рр. і на початку ХХІ ст.. Серед ціннісних пріоритетів, відображених у рекламі на перших порах становлення галузі, науковець називає такі: можливість швидко розбагатіти, індивідуальність, кар'єра, матеріальне благополуччя, надія на стабільність, насолода споживанням, орієнтація на зарубіжних виробників, «розкішне» життя, сімейні цінності, статус, успіх, приватна власність [6, с. 124]. Закономірно, що перераховані цінності відрізнялись від ціннісних орієнтацій радянської епохи й випереджали стан суспільної свідомості: «Українська реклама, що змінила в цей період агітацію і пропаганду, привнесла в суспільство такі пріоритети, як споживачтво, «розкішне» життя, орієнтацію на матеріальні цінності. Можна констатувати, що в 90-х рр. ХХ ст. реклама формує цінності українського суспільства, безпосередньо впливаючи на них» [6, с. 124].

Натомість у період економічної кризи в креативних тенденціях виявились прагнення рекламодавців до раціонального переконання потенційних споживачів і клієнтів, які вже не хотіли переплачувати «за рекламу» модного бренду. Ціннісні пріоритети, що домінують у рекламі в 2009–2013 рр.: без-

пека, гедонізм, здоров'я, краса, любов, молодість, ностальгічні мотиви, ощадливість, сексуальність, сімейні цінності [7, с. 117].

Висновки і перспективи подальших пошуків. Насамкінець зауважимо, що ціннісний зміст реклами розглядається в рамках багатьох наукових підходів дослідження рекламної комунікації, серед них – лінгвокультурологічний, соціокультурний, маркетинговий, естетико-філософський, міфологічний, соціально-комунікаційний. Водночас на сьогодні не представлено спроб здійснити комплексний аксіологічний аналіз української реклами, розробити критерії діагностики ціннісного змісту рекламного звернення, дослідити ціннісну ієрархію в дискурсі комерційної реклами.

На нашу думку, подальше цілісне дослідження рекламної аксіосфери передбачає багаторівневий аналіз ціннісного змісту рекламних звернень, визначення їхніх ціннісних ефектів, дослідження прийомів кодифікації споживчих, соціальних, національно-культурних цінностей. Прикладним результатом таких досліджень має стати визначення аксіоцентричних принципів рекламної комунікації та вироблення методів комплексної діагностики ціннісних характеристик реклами.

Список літератури:

1. Владимиров В. М. Комерційна журналістика як галузь інформаційного бізнесу / В. М. Владимиров. – Луганськ: Східноукраїнський державний університет, 1995. – 168 с.
2. Кузнецова Т. В. Аксіологія соціальних комунікацій: Навчальний посібник / Т. В. Кузнецова. – Суми: Видавництво Сумського державного університету, 2012. – 300 с.
3. Медіаетика: практичні випадки та моральні міркування / К. Крістіанс, М. Факлер, К. Б. Річардсон, П. Крешел, Р. Вудз-молодший; пер. з англ. О. Король; наук. ред. Н. Зражевська. – Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2014. – 592 с.
4. Поликарпова Е. В. Аксіологические функции масс-медиа в современном обществе / Е. В. Поликарпова. – Ростов-н/Д: ИПШК при РГУ, 2002. – 66 с.
5. Ученова В. Философия рекламы / В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 200 с.
6. Яненко Я. В. Використання суспільних цінностей в українській рекламі у 90-х рр. ХХ ст. / Я. В. Яненко // Матеріали 6-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції «Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми»: збірник наукових праць / Укладачі О. Г. Ткаченко, В. О. Садівничий. – Суми: Сумський державний університет, 2011. – С. 122-125.
7. Яненко Я. В. Ціннісні пріоритети української реклами у ХХІ ст. / Я. В. Яненко // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій / Відп. за вип. В. В. Опанасюк. – Суми: СумДУ, 2013. – Ч. 3. – С. 116-117 с.
8. Packard V. The Hidden Persuaders [Electronic Resource] / V. Packard; introduction by M. C. Miller. Brooklyn, New York: IG Publishing, 2007. – Mode of Access: http://www.4shared.com/office/a-3bWRd7/Vance_Packard_-_The_Hidden_Per.html
9. Pollay R. Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror / R. W. Pollay [Electronic Resource]. – Mode of Access: http://works.bepress.com/richard_pollay/34/
10. Pollay R. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising / R. W. Pollay [Electronic Resource]. – Mode of Access: до статті: http://works.bepress.com/richard_pollay/30/

Стацук І.П.

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

АКСИЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В УКРАИНСКОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ НАУКЕ

Аннотация

В данной статье рассматриваются истоки аксиологических исследований рекламной коммуникации. С этой целью автор обращается к классическим трудам американских и канадских медиа-исследователей. В частности сфокусировано внимание на метафоре «кривого зеркала», широко используемой зарубежными учеными для характеристики ценностного измерения рекламы. Также описаны современные подходы к изучению рекламной аксиологии, разработанные украинскими учеными. В заключении автор аргументирует необходимость целостного изучения рекламной аксиосферы и называет его прикладные результаты.

Ключевые слова: аксиология, масс-медиа, метафора «кривого зеркала», рекламная коммуникация, ценности.

Stashchuk I.P.

Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

AXIOLOGICAL RESEARCH IN ADVERTISING IN UKRAINIAN AND FOREIGN SCIENCE: THE HISTORIOGRAPHIC APPROACH

Summary

The paper is devoted to the beginnings of the axiological research in advertising. It was written as a historiographic review of the studies of the North American and Canadian media researchers. The author points out to the «distorted mirror» metaphor that is widely used by foreign scholars to trace the value dimension in advertising. Also, she analyzes Ukrainian research experience in the subject area. In conclusion, she proves the potential of axiological studies, and mentions their applicative results.

Keywords: advertising, axiology, «distorted mirror», mass media, values.