УДК 316.77:659.1

ЗАСТОСУВАННЯ ДИСКУРС-АНАЛІТИЧНОГО ПІДХОДУ У ДОСЛІДЖЕННІ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Герус Ольга Ігорівна – кандидат соціологічних наук, асистент кафедри соціології та соціальної роботи Національного університету «Львівська політехніка»

У статті здійснено порівняльну характеристику сучасних методик дискурс-аналізу. Визначено, що особливого значення в контексті конструювання соціальних практик набувають дослідження невербальних елементів комунікації, які вимагають від соціолога навичок розпізнавання сигналів. Розглянуто ряд шкіл і напрямів, що утвердилися в ролі самостійних дослідницьких практик та володіють своєю методологією. Кожен підхід характеризується теоретичними положеннями, що включають в себе особливе розуміння дискурсу, дискурсивної та соціальної практики. Використання цих теорій дозволило визначити оптимальну теоретико-методологічну схему дослідження соціальних практик споживання та їх конструювання в сучасному полі комерційної реклами.

Ключові слова: дискурс, дискурс-аналіз, критичний дискурс-аналіз, дискурсивні практики, реклама.

В статье осуществлена сравнительная характеристика современных методик дискурса анализа. Особое значение в контексте конструирования социальных практик приобретают исследования невербальных элементов коммуникации, которые требуют от социолога навыков распознавания сигналов. Рассмотрено ряд школ и направлений, утвердившихся в качестве самостоятельных исследовательских практик и обладают своей методологией. Каждый подход характеризуется теоретическими посылами, включающих в себя особое понимание дискурса, дискурсивной и социальной практики. Использование этих теорий позволило определить оптимальную теоретико-методологическую схему исследования социальных практик потребления и их конструирования в современном поле коммерческой рекламы.

Ключевые слова: дискурс, дискурс-анализ, критический дискурс-анализ, дискурсивные практики, реклама.

The article contains a comparative characteristic of modern discourse analysis methods. The study of non-verbal communication elements is of particular importance in the context of constructing social practices. Such studies require from a sociologist the ability to recognize signals. The author considered a number of schools and trends that have been established as independent research practices with their own methodology. Each approach is characterized by theoretical references, including a special understanding of discourse, discourse and social practice. The use of these theories allowed to determine the optimal theoretical and methodological scheme for the study of social consumption practices and their constructing in the modern commercial advertising field.

Keywords: discourse, discourse analysis, critical discourse analysis, discursive practices, advertising.

На попередніх етапах розвитку суспільства, саме коли виробництво та споживання не були відокремлені, для споживача був характерний низький рівень стилізації життя, відсутність різноманіття споживчих практик, незначна кількість відмінних моделей споживчої поведінки, а сама поведінка споживачів була чітко детермінована соціальним статусом індивіда. Проте із трансформацією суспільства та явища споживання як такого, відбулися істотні зміни в структурі, мотивах та ролі феномену споживання, а особливо поглибилась його комунікативно-символічна функція. Саме засоби масової комунікації набули настільки масового характеру, що перетворились на потужних рушіїв суспільства споживання [1, с. 17–18].

Зокрема у контексті інформаційного розвитку споживання особливої ваги набуває реклама. Індивід, потрапляючи в поле реклами, формує свій вибір, орієнтується на цінності, норми, зразки, що циркулюють у цьому полі, співставляє те, що пропонує поле реклами із своїми власними соціальними патернами, установками та цінностями. Тим самим він [індивід] засвоює специфічну, пропоновану рекламою, модель поведінки.

Особливого значення у контексті конструювання споживчих практик набувають дослідження елементів комунікації, оскільки реклама через формування дискурсів задає і формує певні цінності і норми споживчої поведінки, тим самим «програмуючи» споживчі практики як на індивідуальному, так і на груповому рівнях.

Теоретичний аналіз реклами як економічного інструменту, механізму для розвитку і підтримки економічного благоустрою суспільства здійснено у працях Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, Ф. Котлера, А. Філіної, С. Матвєєва, Л. Лясоти. Як символічно-знакову систему в комунікації рекламу розглядали П. Бурдьє, Ж. Бодрійяр, Ю. Шмига, К. Сичева, А. Кошкін. Місце реклами в системі соціальних

© Герус О. І., 2017

відносин розкрито у працях О. Савельєвої, А. Макарової, Л. Федотової, Н. Удріс, Н. Лисиці, К. Цимбал, зокрема крізь призму соціокультурних функцій реклама проаналізована в працях А. Лященко, Н. Чаган, О. Курти, В. Теременко, Ю. Літвінової, П. Чукреєва, І. Чудовської-Кандиби, Я. Зоськи, І. Набруско. Як інструмент комунікації у своїх працях рекламу розкривають Д. Огілві, У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті, Ю. Бернадська, Е. Головлева, Ю. Миронов, Р. Крамар, В. Музикант та ін. Дискурс та контент аналіз рекламних повідомлень застосовано у працях М. Пайнік, П. Лесяк-Тусек, Д. Фенг, П. Вігнелл, Г. Кук, Є. Коваленко, О. Зелінської, Є. Куликової, Н. Коваліско, Я. Яненко та ін.

Серед усього різноманіття поглядів та підходів не спостерігається запропонованої чіткої теоретико-методологічної схеми для аналізу процесу формування дискурсивних та соціальних практик, зокрема у дискурсивному полі комерційної реклами. Тому, ***метою*** нашої статті є обґрунтування використання дискурс-аналітичного підходу до дослідження формування дискурсивних та соціальних практик у полі реклами. Для цього необхідно виконати ряд наступних ***завдань***: здійснити порівняльний аналіз різних версій дискурс-аналізу та обґрунтувати вибір тих з них, які будуть доцільні при аналізі дискурсивного поля реклами; обґрунтувати теоретико-методологічну схему формування дискурсивних та соціальних практик споживання у полі комерційної реклами.

Дискурс-аналіз (discourse-analysis) розпочинався як наука про вивчення використання мови у соціальній взаємодії – тобто, як люди використовують слова спілкуючись один з одним. Дискурс-аналіз є не стільки методом, скільки методологією, яка базується на міцній соціально-конструктивістській точці зору на соціальну реальність. Відтак дискурс-аналіз є не лише комплексом технік структурованого якісного дослідження текстів; він базується на ряді припущень про конструктивні ефекти мови [2, с. 39].

Традиційні якісні підходи часто спрямовані на виявлення сенсу цього світу для учасників. Натомість 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 у тимчасовому аспекті [3].

На відміну від класичних лінгвістичних підходів, соціологічний підхід у ході проведення дискурс-аналізу передбачає вивчення та аналіз не лише синтаксичної або семантичної структури тексту (мовних одиниць), але й розглядає і соціокультурний контекст формування та функціонування дискурсів. Головна методологічна особливість дискурс-аналізу полягає у виявленні прихованого значення тексту, контексту його створення, вірогідних інтерпретацій читачем/ слухачем тощо [4, с. 322].

У статті *дискурс* розглядається як певна комунікативна подія, що складається із вербальних структур, представлених у різних формах (візуальній, аудіальній, письмовій чи усній тощо), смислових формацій, що складаються із змісту, смислів та понять, що вкладаються у текст, та формується і функціонує в межах певного середовища, обмежується рамками характерних для суспільства соціальних, політичних, культурних та інших норм. Дискурси є невід'ємною частиною соціального середовища, які, з одного боку відтворюють ціннісну картину суспільства. Проте з іншого, – є засобом конструювання цінностей та норм. Внаслідок їхнього переосмислення та інтеріоризації споживачами, дискурси перетворюються на індивідуальні дискурсивні практики, диспозиції, зразки діяльності – габітус, що знаходить своє подальше відтворення у вигляді соціальних практик [2, с. 42].

Дискурсивні практики – це детерміновані часом і простором комунікаційні паттерни, які напряму пов'язані із контекстом дискурсу [5]. Образно кажучи, життя тексту в нашій свідомості, це накладання інформації, отриманої з цього тексту, і власного знання про обставини. Це ті диспозиції, які формуються в свідомості реципієнтів дискурсу. Таким чином, дискурсивна практика виступає важливим механізмом становлення індивіда як члена суспільства, тобто виступає вагомим елементом процесу соціалізації реципієнта дискурсу.

Дискурсивні практики мають місце у повсякденному житті та проявляються у процесах виробництва і споживання тексту. Це тягне за собою процеси виробництва знання, його розподілу і споживання (прийому та інтерпретації) [6, с. 113].

Результатом дискурсивного діалогу між кількома учасниками комунікації, в ході якого відбувається формування та перетворення змістів дискурсів є *соціальна практика*. Так, наприклад, поки учасник комунікативного діалогу перебуває в ситуації спілкування з іншими учасниками, він, незалежно від свого бажання, демонструє сприйняті інформаційні змісти, відтворює власні рефлексії, тим самим продукує дискурсивні практики [7, с. 13–15].

Головні питання, на які повинен відповісти дискурс-аналіз, стосуються радикальних змін, що відбуваються в сучасному житті, того, яку роль відіграє дискурс у трансформаційних процесах, а також того, які зміни відбуваються у відносинах між знаковою сферою та іншими соціальними елементами в рамках соціальних практик. Значення і роль дискурсу може мінятися залежно від тієї чи іншої соціальної практики [2, с. 43].

Вибір моделі дискурс-аналізу для дослідження практик споживання та дискурсів реклами, ускладнюється існуванням різноманітних трактувань поняття «дискурс», підходів до його вивчення [8] та відсутністю конкретних методологічних схем дискурс-аналітичних досліджень.

У творчому доробку М. Фуко поняття дискурсу займає провідне місце [9]. Для Фуко дискурс – це складна диференційована практика, яка підпорядковується доступним для аналізу практикам та їх модифікаціям. Сферою застосування дискурсу автор визначає історичний аналіз – описування дискурсу як матеріальної практики, аналіз систем та сфер життя суспільства з точки зору переважання певних дискурсів, підпорядкування різних дискурсів один одному [10]. Загалом Фуко переходить від питання про те, що таке суб'єкт, до питання про те, як суб'єкти створюються в конкретному соціально-історичному суспільстві.

У 70–80-х роках соціально-гуманітарні дослідження дискурсу проводилися більш-менш незалежно і автономно один від одного, проте на початку нового тисячоліття активізується інтеграція різних наукових підходів дискурсивних теорій. Зокрема, у соціально-гуманітарній традиції вивчення дискурсів можна виділити ряд шкіл і напрямів, які мають власну теоретичну базу і які утвердилися як самостійні дослідницькі практики та володіють своєю методологією. Кожен підхід має свої власні теоретичні положення, які включають в себе особливе розуміння дискурсу, дискурсивної та соціальної практики і т. д. [11].

Головна відмінність у цих підходах полягає у трактуванні самого дискурсу, у його дослідженні та вивченні механізмів його впливу на суспільство [6, с. 115]. Так, наприклад, у теоретичній концепції дискурс-аналізу Е. Лакло і Ш. Муфф та в дискурсивній психології дискурс визначається дещо вужче, тобто як певне використання мовних конструктів у певній області, а його вплив обмежується мовними практиками [13, с. 352]. Натомість в теорії критичного дискурс-аналізу Н. Феркло (critical discourse analysis), дискурсу надається особлива роль у конструюванні соціального світу [14, с. 90–95].

Застосування соціології в дискурс-аналізі дає перевагу, оскільки дозволяє враховувати той факт, що соціальні практики формуються соціальними структурами та перерозподілом влади.

Лінгвістичний дискурс-аналіз. Серед представників варто виділити таких науковців, як Е. Лакло, Ш. Муфф, Т. А. ван Дейк. Характерним для лінгвістики є насамперед інтерес до узагальненого матеріалу, в якому вивчають усі аспекти мовленнєвої діяльності та взаємодії одиниці мовлення – тексту й одиниці мовленнєвої діяльності – дискурсу. Відтак дискурс є реалізацією мовної компетенції в процесі мовленнєвої діяльності, сукупність вияву двох головних функцій мови, тобто епіфункцій – комунікативної та когнітивної. [15, с. 253–254]. Тобто дискурс – це фіксовані значення у межах специфічної області. Згідно положень цього підходу суб'єкт набуває свою ідентичність у дискурсивних практиках, а дискурс, самостійно повністю формує соціальний світ.

Головними завданнями лінгвістичного аналізу дискурсу є: опис та пояснення внутрішньої когнітивної структури й динаміки того, хто говорить, і того, хто слухає, вивчення комунікативних і когнітивних універсалій, опис мови як процесу відтворення соціально, культурно і лінгвістично значущих типових ментальних моделей, які відображають універсальне і специфічне [16].

Дискурсивна психологія розглядає дискурс як ситуативне використання мови та мовлення у повсякденній практиці спілкування. Дж. Поттер, Р. Уоффіт, М. Біллінг, М. Уетерелл концентруються на розгляді психічних феноменів з боку учасників комунікативного процесу загалом. Дискурсивна психологія підкреслює мовну та комунікативну природу психічних процесів. Вона заперечує штучний поділ мови і психічних процесів, пропонуючи натомість інтегративний холістичний підхід [17]. Дискурс розглядається як конструктор психологічної реальності, яка проживається. Особлива увага у дискурсивній психології приділяється аналізу культурних, історичних та соціальних контекстів спілкування. Головними об'єктами її дослідження виступають установки, наміри учасників комунікації та групові конфлікти. [18, с. 8–9]. Мета даскурс-аналізу полягає у вивченні того, як люди за допомогою дискурсивної практики створюють конструкції про світ, групи і ідентичності.

Критичний дискурс-аналіз концептуалізує мову як форму соціальної практики і намагається довести неусвідомлений взаємний вплив мови та соціальної структури [8]. Він передбачає аналіз взаємозв'язків між конкретним використанням мови та більш широкими соціальними та культурними структурами. Зокрема Н. Феркло, Р. Водак визначають критичний дискурс-аналіз як такий, що концептуалізує мову як форму соціальної практики. Цей метод спрямований на те, щоб показати, що мова та соціальна структура чинять постійний взаємний вплив один на одного, непомітний для людського сприйняття, та покликаний сприяти соціальній зміні і більш рівномірному розподілу влади в процесах комунікації і суспільстві в цілому.

Культурологічний дискурс-аналіз та дискурс-аналіз у галузі соціології знання є похідними від критичного дискурс-аналізу, тому оперують схожими визначеннями понять, проте при цьому формулюють свої власні методи, предмети, цілі та принципи дослідження.

На відміну від критичного дискурс-аналізу, який прагне спрямувати результати своїх досліджень на вирішення соціальних проблем, *культурологічний аналіз дискурсу* розглядає простір міжкультурної комунікації, виявляючи головні та другорядні дискурси різних культур з метою формування більш терпимої і вільної міжкультурної взаємодії [11]. Серед основних проблем культурологічного аналізу дискурсу є проблема сучасної міжкультурної комунікації, яка в її нинішньому вигляді «не тільки не допомагає зблизити розділений світ, але, навпаки, віддаляє різні культури одну від одної» [11]. Відтак метою дискурс-аналізу згідно цього підходу є сприяння розвитку принципів культурного «існування» і гармонізації суперечливих дискурсів різних культур.

Представники культурологічного аналізу дискурсу, зокрема Ши Сюй, визначають дискурс як невід'ємний інтегративний елемент культури.

Ця теоретична перспектива акцентує, що мова, в процесі комунікації, не тільки описує якусь реальність за його межами, але навпаки, сама є агентом трансформацій сенсу, формуючи і змінюючи культурні значення явищ, предметів і об'єктів в конкретних історичних рамках.

Відповідно до положень *дискурс-аналізу у галузі соціології знання*, дискурс-аналіз спрямований на дослідження суспільних практик і процесів комунікативного конструювання, стабілізації і трансформації символічних порядків, а також їхніх наслідків: законів, статистики, класифікацій і т. п. Практики в цьому сенсі є одночасно результатом дискурсу і передумовою для нових дискурсів [Ушанова, 2003]. Найяскравішим представником дискурс-аналізу у галузі соціології знання є Р. Келлер [19]. На думку Р. Келлера, дискурс-аналіз є «мультиметодичним», оскільки поняттям «дискурс-аналіз» найчастіше позначають не якийсь спеціальний метод, а скоріше точки зору на предмет дослідження, що трактується як певний дискурс.

Метою дискурс-аналізу у галузі соціології знання є дослідження суспільних практик і процесів комунікативного конструювання, стабілізації та трансформації символічних порядків.

Зазначимо, що дискурс-аналіз спрямований на вивчення конструктивних ефектів дискурсу в рамках структурованого і систематичного дослідження текстів [6, с. 115]. Дискурси є соціальними, суспільно значимими, утворюються із взаємодії між соціальними групами і складними соціетальними структурами, в які інтегровані дискурси. Відповідно, щоб зрозуміти дискурс і його ефекти передусім необхідно зрозуміти контекст, в якому він виникає.

На основі аналізу теоретичних доробків та визначених підходів особливий наголос у нашій статті ми хотіли б зробити на такому методологічному підході як дискурс-аналіз в рамках соціології економіки. Його метою є дослідження процесу формування соціальних практик і процесів комунікативного конструювання цінностей та норм у рекламних повідомленнях.

Із формуванням знаково-символічної складової дискурсивного поля реклами пов'язані основні можливості впливу на уявлення та поведінку аудиторії споживачів. Реклама окрім вироблення певної системи уявлень, є і своєрідним ідеологічним конструктом, що формує систему зразків поведінки, символічним відображенням цінностей суспільства, в якому вона створюється, ретранслюється та відтворюється.

Поєднуючи підходи критичного дискурс-аналізу (Н. Феркло, Р. Водак) та дискурс аналізу в галузі соціології знання (Р. Келлер) [6, с. 116], дискурс можна визначити як комплексну структуру, що складається із вербальних та смислових формацій, які утворюються і функціонують у межах певного середовища та обмежуються характерними для суспільства нормами.

Зауважимо, що у нашій статті ми оперуємо двома поняттями: рекламний дискурс та дискурси реклами. Перше – доволі широке поняття, яке власне означає те комунікативне середовище, в якому формуються окремі комунікативні та соціальні події. У цьому випадку рекламний дискурс будемо розглядати як інформаційне середовище – поле, у 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 [20, с. 39].

Формування дискурсу постає як процес, за якого соціальна реальність будується через символічну систему. Конструювання соціального світу відбувається через процеси виробництва та споживання тексту – дискурсивну практику.

Отже, серед характеристик дискурсу виділимо такі:

1. Дискурси та соціум є діалектично взаємопов'язаними. З одного боку, суспільство конструює дискурс. Проте, з іншого – суспільство та його складові (наприклад, цінності, культура) зазнають впливів дискурсів та формуються ними. Тобто, дискурси відтворюють ціннісну картину суспільства, і водночас під впливом дискурсів формуються індивідуальні диспозиції, зразки діяльності (габітус), які відтворюють індивіди через соціальні практики.
2. Елементи дискурсу (текст, зображення) можуть носити ідеологічний характер, для визначення якого необхідно проаналізувати тексти та дослідити їх інтерпретацію, сприйняття та соціальний вплив.
3. Дискурси є історично визначеними. Вони повинні розглядатися у тісному взаємозв'язку із тим контекстом (зовнішнім середовищем), в якому вони формуються та функціонують.

Кожному дискурсу притаманний набір рис фізичної та соціальної ситуації, які є доречними для творення та тлумачення відповідного тексту і накладають відбиток на структури самого тексту. Це так званий контекст дискурсивної події, до якого можна віднести фізичних носіїв дискурсу, способи існування чи передачі текстів, музики та зображення, особливості інтонацій, жестів тощо [1, с. 24].

Процес формування дискурсивних та соціальних практик відбувається на трьох рівнях: 1) макрорівні та 2) мезо- і 3) мікрорівні (рис. 1.1.) [2, с. 118–119].

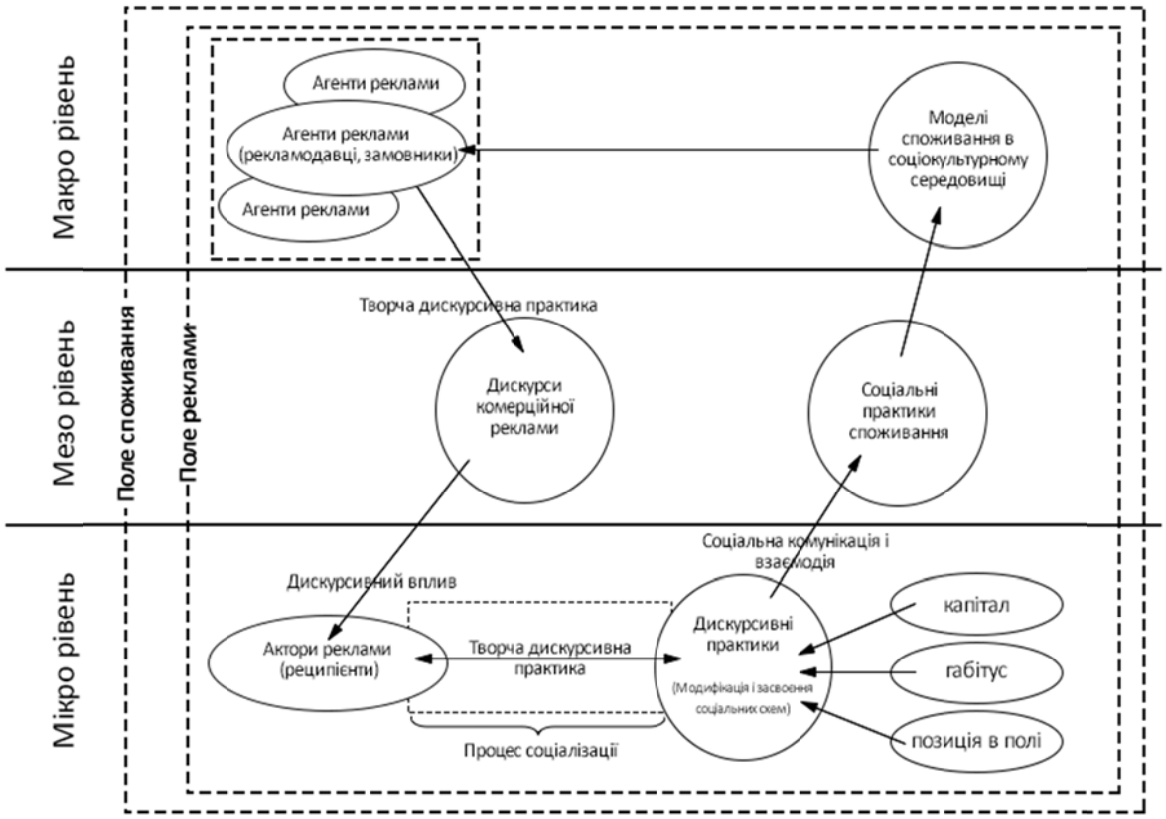

Рисунок 1.1. **Авторська схема формування дискурсивних та соціальних практик в полі комерційної реклами**

Макрорівень – це рівень соціокультурного середовища суспільства. На цьому рівні функціонують агенти реклами, від яких залежать процес формування реклами. Також до цього рівня віднесено процес формування та функціонування моделей споживання в соціокультурному середовищі.

На мезорівні відбувається суспільна взаємодія. Внаслідок творчих дискурсивних практик у рекламі формуються дискурси, які як самостійні утворення чинять вплив на кінцевого споживача. Соціальна комунікація та взаємодія виводять та мезорівень соціальні практики споживання які є інтеріоризованими дискурсами.

Мікрорівень пояснює рівень індивідуального засоєння, інтеоріоризації та інтерпретації пропонованих рекламою дискурсів та описує функціонування окремих агентів (споживачів) як суб'єктів поля реклами. На цьому рівні внаслідок входження актора в поле реклами відбувається трансформація індивідуальних уявлень у дискурсивні практики.

Складовими елементами процесу формування дискурсивних та соціальних практик є агенти реклами (рекламодавці), реклама, актори поля реклами (споживачі та реципієнти), індивідуальні дискурсивні практики, соціальні практики споживання, моделі споживання у соціокультурному середовищі.

Агенти комерційної реклами – рекламодавці, використовуючи різноманітні технічні та технологічні засоби, керуються цінностями та нормами суспільства, орієнтаціями та преференціями споживачів та цільової аудиторії, створюють рекламні кампанії та рекламні повідомлення яка власне і складає структуру поля комерційної реклами.

Поле комерційної реклами є сукупністю взаємопов'язаних між собою створених агентами (рекламодавцями) дискурсів, які чинять безпосередній соціалізаційний вплив на акторів (реципієнтів) реклами.

Сила впливу кожного конкретного дискурсу в полі реклами визначається:

1) рівнем економічного капіталу, тобто боротьбою рекламних бюджетів за право впливу на споживача;

2) рівнем символічного капіталу певного дискурсу, тобто позицією цього дискурсу в полі, тим, як цей дискурс сприймається акторами, яку вагу він має для них.

Соціалізація проявляється у сприйнятті, засвоєнні та модифікації актором пропонованих рекламних дискурсів, формуванні певних уявлень та переконань, соціальних схем поведінки, відповідно до власних

індивідуальних переконань. У результаті чого реципієнт (актор) формує власні уявлення про ці схеми поведінки, приймає або ж відкидає ті чи інші норми та цінності і відповідно вибудовує власну стратегію розуміння зображеного явища.

Соціалізаційний вплив дискурсів поля реклами проявляється в основному у рамках дискурсивних практик на індивідуальному рівні.

У результаті соціальної комунікації та взаємодії акторів індивідуальні дискурсивні практики перетворюються на соціальні практики споживання. В процесі акту соціальної комунікації відбувається передача засвоєних моделей поведінки, соціальних схем, тобто дискурсу загалом. Таким чином формується система соціальних групових очікувань та диспозицій, а індивідуальні уявлення переходять в розряд суспільних, що зумовлює формування відповідних моделей споживання.

Розглянемо застосування методу критичного дискурс-аналізу у дослідженні дискурсивного поля комерційної реклами на прикладі аналізу телевізійної реклами операторів мобільного зв'язку України. Для відбору випадків було використано дослідницьку стратегію case study (метод практичних ситуацій). Об'єктом дослідження обрано телевізійні рекламні ролики операторів мобільного зв'язку України в період з 2011 по 2012 роки [21, с. 140 – 144].

Отже, згідно критичного дискурс-аналізу в межах дослідження було визначено ряд дискурсів, які формують певні норми, очікування та схеми поведінки, передають певні ціннісні орієнтації: «дискурс ціннісно-нормативних орієнтацій», «дискурс безкоштовного спілкування», «дискурс турботи», «дискурс інноваційності».

«Дискурс ціннісно-нормативних орієнтацій» передбачає пропагування тих цінностей, які функціонують в суспільстві. Цей дискурс є соціально зумовленим та доволі чітко окресленим, часто визначається контекстом, в якому формується повідомлення. Тут цінності виступають як незамінне, дещо ідеалізоване, явище суспільства. У рамках «дискурсу ціннісно-нормативних орієнтацій» можна виділити кілька підтипів дискурсів, які є його логічними складовими:

- «дискурс сімейності» – передбачає розуміння сім'ї як незамінної об'єктивної цінності. Виходячи з логіки цього дискурсу підтримання сімейних цінностей (добробуту, благополуччя, безпеки рідних, їхнього щасливого життя і т. д.) є головним;
- «дискурс професіоналізму» – пропагує якісне виконання професійних цінностей та норм поведінки, поєднання їх з загальнолюдськими альтруїстичними характеристиками;
- «дискурс патріотизму» – передбачає пропагування патріотичних, зокрема проукраїнських, цінностей. Проявляється цей дискурс у відображенні національних образів, персонажів, використанні пейзажів, репродукції історичних фактів та подій. Загалом цей дискурс спрямований на підтримання національної ідентичності та гордості;
- «дискурс гедонізму» – відображає комфортне забезпечене життя, вищі блага фізичного, духовного, морального, естетичного задоволення. Цей тип дискурсу підтримує матеріально орієнтований, дещо корисливий погляд на життя, розуміння того, що комфорт та доступність благ є головними елементам сучасного життя.

Домінантним в усіх рекламних повідомленнях мобільних операторів є «Дискурс безкоштовного спілкування», оскільки саме цей дискурс тією чи іншою мірою притаманний кожному аналізованому тексту. Кожен оператор наголошує на реалістичності цього явища та укорінює стереотип про його нормальність та прийнятність для українського суспільства. Ще одним особливим проявом цього дискурсу можна вважати «додаткові бонуси», які пропонують оператори за користування їхніми послугами, що в свою чергу ще більше прив'язує користувачів та укорінює в свідомості уявлення про ідеальний «безкоштовний» зв'язок.

«Дискурс турботи» має приховану патерналістичну форму та спрямований на підтримку існування стереотипу «сильного авторитетного керівника» як ґаранта безпеки та задоволення різноманітних потреб громадян.

Сталим для всіх мобільних операторів є «Дискурс інноваційності». Надаючи свої послуги оператори таким чином пропонують певні засоби для задоволення потреби в спілкуванні, а отже відповідно обумовлюють її суспільну необхідність та формують дискурс інноваційності. При цьому варто розуміти мобільність не лише як постійне використання мобільного зв'язку, а і більш ширше, тобто як можливість використання реципієнтом новітніх технологій, пристосування до новинок, осучаснення самого реципієнта.

Ключовим серед визначених дискурсів є «Дискурс безкоштовного спілкування», а інші дискурси власними змістами підтримують його, вносячи таким чином поняття «безкоштовності» у інші сфери життєдіяльності. Найбільш взаємопов'язаними з «Дискурсом безкоштовного спілкування» є «Дискурсу патерналізму», «Дискурсу інноваційності» та «Дискурсу гедонізму». Так, наприклад, мобільні оператори пропонуючи послуги «швидкісного безпровідного Інтернету за 1 коп.» тим самим поєднують одночасно пропагування гедоністичних цінностей, задоволення потреби у використанні новітніх технологій та поширюють ідею про безкоштовність наданих послуг.

Таблиця 1.1.

Узагальнений дискурс-аналіз телевізійної реклами операторів мобільного зв'язку України

Змістовна формація		**Інтерсеміотика**		
		Мовні засоби	Візуальні засоби	Аудіальні засоби
		Слово, Словосполучення, Речення	Сцена, Епізод, Зображення (персонажі, події, факти, місця)	Стиль, Ефекти, Інтонації
1		2	3	4
«Ціннісно-нормативні орієнтації»	***«дискурс сімейності»***	«Кохана», «любов», «бути ближчими»; «Близькі поруч у потрібну мить»; «ділитися почуттями»; «робить людей ближчими»	«героїчний вчинок» заради коханої; стосунки «батько-син»; підтримка близьких	спокійні інтонації, розмірений темп голосу
	«дискурс професіо-налізму»		персонаж вдало демонструє роль відповідального вчителя та турботливої жінки; лікар демонструє турботу про тварину і обдзвонює всіх пацієнтів у пошуках хазяїна	впевненість в голосі мовця, рішучість, турбота
	«дискурс патріотизму»	«Україна»; «А як добре Ви(!) знаєте Україну?!» «Поділіться любов'ю до України», «Знай Україну»	• відомі постаті: Б. Ступка (образ досвідченої людини, для якої «вся краса світу не зрівняється з унікальністю України»), О. Скрипка (патріотичний образ супроводжується розповіддю про великих українців), О. Усик (політ в літаку: хлопчик дивиться відео – гопак О. Усика на Олімпіаді, біля нього сідає сам боксер, ділиться з ним досвідом перемоги); • історичні події: реконструкція битви під Корсунем, часів національно-визвольної війни 1648 — 1654 років, заклик підтримати українську збірну на Літній Олімпіаді 2012, Євро 2012; • використання пейзажів України;	використання російських акторів, озвучення яких відбувається українською мовою (7 роликів з 11)
	«дискурс гедонізму»	«домашній Інтернет»; «завжди перемагали», «найкращий», «краще»; «він може стати стильним аксесуаром»; «Взагалі робить Ваше життя комфортним»; «отримуй більше»	старша людина, яка розбирається в новітніх технологіях, вміє користуватися Інтернетом; діалог молодих людей про спілкування в соціальних мережах; порівняння можливостей мобільного Інтернету від Life:) та від інших мобільних операторів	використання популярної музики, зокрема музики іноземних виконавців
«Дискурс безкош-товності»		«за копійку», «гривня», «нуль»; «гроші не потрібні»; «без плати за з'єднання»; «0 в мережі без обмежень»; «безкоштовні»; «дешевше не буває»; «гроші на рахунку», «доплачуємо за розмови»; «повертайте 50%»;	використання образів експерта «Нулів», «Нуля від Life» порівняння «нуля-ненажери» (тариф іншого оператора) та «нуля від Life:)»; описується річна стратегія компанії безкоштовного спілкування абонентів	впевнений, експертний голос промовця
«Дискурс патерналізму»		«З думкою про Вас»; «Ми потурбувалися, щоб…»	допомога від МТС різним категоріям людей у вирішенні їхніх життєвих питань(діловій людині, людям пенсійного віку, працівникам і т.д.)	авторитетний, рішучий, впевнений голос; інтонації з наголосами

1	2	3	4
«Дискурс мобільності»	«Домашній Інтернет»; «мобільний (телефон, оператор)»; «смартфон»; «безпровідний Інтернет»; «Світ спілкування»; «…він доставляє пошту...ділиться новинами...шукає та знаходить...завантажує... френдить...качає…», «Підключи опцію БІТ і знайди відповідь в безлімітному Інтернеті», «МТС – на крок попереду»	одинока жителька села, яка добре розбирається в новітніх технологіях, має новий смартфон та вміє користуватися Інтернетом урок української мови в Китаї; побачення по телефону двох людей на відстані (Україна – Китай) символічне відображення якісного та повсюдного покриття від МТС емоційно напружена поїздка, в стилі екшин (з ремаркою «Не намагайтеся відтворити в реальному житті»)	

Емоційна формація	**Інтерсеміотика (***Істотність)*
«Дискурс ціннісно-нормативних орієнтацій»; ***«дискурс сімейності»; «дискурс професіоналізму»; «дискурс патріотизму»; «Дискурс патерналізму»***	Емоційна спрямованість, значимим є використання емоційно забарвлених слів та словосполучень: *почуття (любов, увага), кохана / любий, потурбувалися* тощо, та оперування сімейними образами (*закохана молода пара, стосунки батька і сина).* Стиль мовлення – публіцистичний, частково розмовний, діалогічний що репрезентує буденну взаємодію індивідів та вказує на «спорідненість» стилю мовлення оператора із буденною мовою індивідів.
«Дискурс безкоштовності»	Раціональна спрямованість: оперує поняттями ціни (*За копійку, гривня, нуль* тощо), покриття, 3G Інтернет, бонус *(повертайте 50%; гроші на рахунку подвоюються*; *доплачуємо за розмови*). Ілюстрація способу підключення тих чи інших послуг, демонстрація переваг користування Інтернетом. Здебільшого монологічний тип мовлення підкреслює раціональне спрямування повідомлень.
«дискурс гедонізму» «Дискурс мобільності»	Поєднання емоційної та раціональної складової проявляється у наголошенні на раціональності використання мобільного зв'язку (*краще відвідувати з вигідним оператором; без обов'язкових поповнень; Ваш смартфон стає справді смартфоном*) та ірраціональної складової – спеціально створеного особливого мовного конструкту та візуального образу – «Світ спілкування».

Простежується взаємодія інших дискурсів, зокрема, наприклад, пропагування патерналістичних орієнтацій через «Дискурс сімейності» тощо. Тому можна говорити про інтердискурсивний характер поля комерційної реклами, тобто про функціонування в полі реклами взаємопов'язаних між собою дискурсів, підтримка яких суспільством полягає у орієнтації на задані дискурсами схеми поведінки, норми та цінності.

Отже, 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, притаманних лише даному полю. Реклама звертається не до всіх, а до кожного, і таким чином прагне скоротити дистанцію між речима та актором. Зокрема, під впливом реклами споживання перестає бути лише утилітарним процесом, воно набуває символічного забарвлення.

Висновки. Споживчі практики через інституційні механізми споживання, зокрема, і рекламу, та соціокультурне поле споживання загалом надають товарам та послугам символічного значення, а споживачам – можливість самоідентифікації через споживання товарів та здійснення соціальної комунікації.

Процес формування дискурсивних та соціальних практик у полі реклами становить замкнутий цикл, оскільки реципієнти (споживачі), входячи в поле реклами, не лише переймають пропоновані дискурсивні практики, а і привносять власне розуміння дискурсів і таким чином модифікують їх.

Застосування теоретико-методологічних положень дискурс-аналізу у дослідженні поля реклами надає можливість не лише визначити та декодувати ідеологічні заклики, що містяться в рекламних повідомленнях, а і визначити їхній вплив на засвоєння та формування певних цінностей та культурних зразків поведінки, правил та норм, тобто вплив дискурсу реклами на процес соціалізації споживачів, формування ними власного набору практик споживання [22, с. 436–437].

Цілеспрямований смисловий вплив поля реклами привносить у світ споживання нові смислові зв'язки і перетворює споживача на дієвого агента. Діючи в контексті соціально-інформаційного середовища, реклама не просто відтворює інтереси, потреби рекламодавців і споживачів товарів та послуг, вона переводить інформацію зі сфери знань у систему нормативно-ціннісних орієнтацій особистості, впливаючи на соціалізацію особистості, на соціальні відносини та практики.

ЛІТЕРАТУРА: 1. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – К.: Критика, 2010. – 657 с. **2.** Коваліско Н. В. Комерційна реклама і споживання: соціологічний дискурс : монографія / Н. В. Коваліско, О. І. Герус. – Львів, 2017. – 183с. **3.** Филлипс Н. Что такое дискурс анализ? [Электронный ресурс] / Н. Филлипс, Н. С. Харди; пер. с англ. Е. Кожемякина. – 2002. – Режим доступа: http://discourseanalysis.org/ada1/st4.shtml. – Загл. с экрана. **4.** Семигіна Т. В. Використання дискурс-аналізу в дослідженнях із соціальної роботи / Т. В. Семигіна // Наукові записки. Том 19, Спеціальний випуск : у двох частинах. Частина 2/ Національний університет «Києво-Могилянська академія». – 2001. – Том 19. – С. 322 – 325. **5.** Keller R. Entering Discourses: A New Agenda for Qualitative Research and Sociology of Knowledge [Web resource] / R. Keller // Qualitative Sociology Review. – 2012. – No. 8(2). – P.46 – 75. – Access mode: http://www.qualitativesociologyreview.org/ENG/Volume22/ QSR_8_2_Keller.pdf. – The title from the screen. **6.** Герус О. И. Дискурс-анализ практик потребления в социологической перспективе: концептуальные подходы / О. И. Герус // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. – Гродно: ГрГУ, 2015. – №1(188). – С. 111–119. – Режим доступа: http://vesnik.grsu.by/s_n/pre_188_ru.pdf. – Загл. с экрана. **7.** Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність / К. Серажим; за ред. В.Різуна. – К., 2002. – 392 с. **8.** Ушанова И. А. Возможности применения методов дискурс-анализа в междисциплинарных проектах [Электронный ресурс] / И. А. Ушанова // Новгородский МИОН. – Великий Новгород, 2003. – Режим доступа: http://mion.novsu.ac.ru/ display_analyticsitem?id=300250072608. – Загл. с экрана. **9.** Фуко М. Дискурс и истина [Электронный ресурс] / М. Фуко; Перевод с англ. А. Корбута // Логос. – № 2 (65). – 2008. – Режим доступа: http://www.intelros.ru/pdf/logos_02_2008/07.pdf. – Загл. с экрана. **10.** Горелов В. Анализ дискурса в социальной теории: Мишель Фуко и Тьюен А. ван Дейк [Электронный ресурс] / В. Горелов – Москва: Моск. обществ. науч. фонд. – 2000. – серия «Научные доклады». – Режим доступа: http://ecsocman. hse.ru/data/746/693/1219/glava_6.pdf. – Загл. с экрана. **11.** Переверзев Е. Современный культурологический анализ дискурса [Электронный ресурс] / Е. Переверзев // Современный дискурс-анализ. Электронный журнал. – 2009. – Выпуск 1, том 1. – Режим доступа: http://discourseanalysis.org/ada1/st5.shtml. – Загл. с экрана. **12.** Кожемякин Е. Дискурсный подход к изучению культуры [Электронный ресурс] / Е. Кожемякин // Современный дискурс-анализ. Электронный журнал. – 2009. – Выпуск 1. – Том 1. – Режим доступа: http://discourseanalysis.org/ada1/st6.shtml. – Загл. с экрана. **13.** Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / М. В. Йоргенсен, Л. Дж. Филлипс. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2008. – 352 с. **14.** Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с. **15.** Куранова С. І. Дискурс-аналіз як інтегративний комунікативно орієнтований метод у лінгвістиці / С. І. Куранова // Сучасні дослідження з іноземної філології. – 2011. – Вип. 9. – С. 253-263. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sdzif_2011_9_41. – Загол. з екрану. **16.** Павленко Н. О. Основні підходи та методи дослідження дискурсу / Н. О. Павленко //Вісник Житомирського держ. університету ім. І.Франка. – 2005. – № 22. – С. 126 – 128. **17.** Переверзев Е. Дискурсивная психология [Электронный ресурс] / Е. Переверзев // Современный дискурс-анализ. Электронный журнал. – 2009. – Выпуск 1, том 1. – Режим доступа: http://discourseanalysis.org/ ada1/st3.shtml. – Загл. с экрана. **18.** Шерстюк Н. В. Дискурс: від становлення поняття до соціально-конструкціоністських теорій дискурс-аналізу / Н. В. Шерстюк // Нова парадигма. – 2013. – Вип. 114. – С. 50-58. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nopa_2013_114_8. – Загол. з екрану. **19.** Keller R. Sociology of Knowledge Approach to Discourse Analysis. A Research Programm for the Analysis of Social Relationships of Knowledge and Politics of Knowledge [Web resource] / R. Keller. – 2011. – Access mode: http://link.springer.com/article/10.1007/s10746-011-9175-z#page-1. – The title from the screen. **20.** Герус О. І. Реклама як соціокультурне поле: дискурсивна складова / О. І. Герус // Альманах «Грані». – Дніпропетровськ, 2015. – № 5 (121).– С. 37 – 41. – Режим доступу: http://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/200. – Загол. з екрану. **21.** 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. Т. XIV. Вип. 258, Серія «Соціологія». – Донецьк: ДонДУУ, 2013. – С. 435 – 441. **22.** Герус О. І. Дискурси в полі комерційної реклами: ціннісний аспект [Текст] / О. І. Герус // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент: збірник наукових праць / Ред. кол.: Євтух В. Б. (гол. ред.) – К.: Фенікс, 2013. – С. 138 – 145. – Режим доступу: http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/4434. - Загол. з екрану.